

**Förderung des Gesundheitsbewusstseins von Studierenden
durch Zuhilfenahme von Erkenntnissen des Neuromarketings:**

Konzeption und Test von Kommunikationsstrategien

für das Projekt

„Bewegt studieren – Studieren bewegt!“

an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Bachelorarbeit

im Studiengang Sportmanagement

an der

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Eingereicht von: Herr Constantin Pfötsch

Matrikelnummer: 70023404

Erstprüfer/in: Herr Prof. Dr. Hendrik Ernst

Zweitprüfer/in: Frau Christina Hadler

Eingereicht am: 14.03.2018

Inhaltsverzeichnis

I.	Abbildungsverzeichnis.....	III
II.	Tabellenverzeichnis.....	IV
1	Einleitung	1
2	Gesundheitsförderung und Neuromarketing	4
2.1	Gesundheitsförderung an Hochschulen	4
2.1.1	Definition, Hintergrund und Ziele der Gesundheitsförderung	4
2.1.2	Besonderheiten von Hochschulen als Setting für Gesundheits- förderung.....	6
2.1.3	Motive für Gesundheitsförderung an Hochschulen	8
2.1.4	Maßnahmen und Erfolgsfaktoren	10
2.2	Grundlegende Erkenntnisse des Neuromarketings.....	13
2.2.1	Definition und wissenschaftliche Einordnung.....	13
2.2.2	Einfluss des Unbewussten	16
2.2.3	Motive und Emotionen: Limbisches System.....	19
2.2.4	Belohnungssystem.....	25
2.2.5	Codes	27
3	Kommunikationsstrategie für das Projekt „Bewegt studieren – Studieren bewegt!“	31
3.1	Projekthalt und Definition von Projektzielen	31
3.2	Entwicklung einer Kommunikationsstrategie.....	33
4	Methodisches Vorgehen im Feldtest	41
5	Ergebnisse.....	43
6	Diskussion	45
6.1	Implikationen für das Projekt „Bewegt studieren - Studieren bewegt!“	45
6.2	Implikationen für die weitere Forschung	47
6.3	Kritische Reflexion und Limitationen.....	48
7	Fazit.....	51

III. Quellenverzeichnis	V
-------------------------------	---

Anhang	
--------	--

I. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Neuromarketing als multidisziplinärer Ansatz.....	15
Abb. 2: Die zwei Systeme im Gehirn.....	18
Abb. 3: Struktur der Emotionssysteme und Werte in der Limbic Map	24
Abb. 4: Flyerentwurf „Bewegt studieren – Studieren bewegt“	40
Abb. 5: Empirische Mittelwerte der Befragung	43

II. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bedeutung der drei Motivsysteme	23
--	----

1 Einleitung

„Gesundheit ist gewiss nicht alles, aber ohne Gesundheit ist alles nichts.“

Arthur Schopenhauer, dt. Philosoph.

Die Intensivierung des Wettbewerbs, sowie der technologische Wandel haben das Arbeitsumfeld in vielen Berufsfeldern stark verändert. So ist eine Zunahme von psychologischen und physiologischen Erkrankungen bei Arbeitnehmern¹ zu beobachten, die insbesondere auf eine Erhöhung der Stressbelastung, sowie einen Wandel von körperlicher hin zu geistiger und sitzender Arbeit zurückgeführt wird.² Belegt wird dies unter anderem durch Untersuchungen der World Health Organization (WHO), welche Burnout aufgrund chronischen Stresses, sowie Muskel-, Skelett- und Herz-Kreislauf Erkrankungen aufgrund einseitiger Belastung durch zu viel Sitzen als die größten gesundheitlichen Gefahren des 21. Jahrhunderts ausmachen.³

Für Unternehmen und Organisationen des privaten und öffentlichen Sektors bedeutet dies hohe zusätzliche Kosten, etwa in Form höherer Personalaufwendungen oder Wissensverluste durch den teilweisen oder vollständigen Ausfall von Mitarbeitern. Um diesem entgegenzusteuern, positionieren Arbeitgeber das Thema „Gesundheitsförderung“ zunehmend in den Fokus und machen es zu einer Managementaufgabe in ihren Betrieben.⁴

Grundlage hierfür ist in der Regel die Ottawa-Charta, welche besagt, dass die Lebens-, Arbeits- und Freizeitbedingungen maßgeblichen Einfluss auf die Gesundheit ausüben und dementsprechend gestaltet sein sollten.⁵ Mittlerweile gehen viele Organisationen dazu über, gesundheitsfördernde Maßnahmen für ihre Belegschaft anzubieten, wie z.B. Bewegungsangebote, Ernährungsberatungen oder psychologisches Coaching. Allerdings stoßen nicht alle diese Angebote auf das

¹ Diese Arbeit verwendet zum Zweck der besseren Lesbarkeit vorwiegend die männliche Sprachform. Selbstverständlich sind bei allen männlichen Bezeichnungen stets auch die weiblichen gemeint.

² Vgl. Hadler (2015), S. 3.

³ Vgl. Hadler (2015), S. 3.

⁴ Vgl. Meifert/Kesting (2004), S. 9.

⁵ Vgl. Pelikan et al. (1993), S. 13 ff.

Interesse der Mitarbeiter und Beschäftigten. Bequemlichkeit oder mangelnde Information stehen der Akzeptanz entgegen. Im wissenschaftlichen und praktischen Diskurs wird daher häufig die Forderung laut, bereits frühzeitig mit der Gesundheitsförderung zu beginnen, um so die Akzeptanz für gesundheitsfördernde Maßnahmen bereits bei Heranwachsenden und jungen Erwachsenen zu fördern.⁶ Hier kommt insbesondere den Hochschulen und Universitäten eine besondere Bedeutung zu, stellen diese doch in Deutschland neben ca. 500.000 Hochschulbeschäftigten annähernd drei Millionen Studierende. Da dort also ein relevanter Anteil der Bevölkerung frühzeitig erreicht werden kann, gewinnen Hochschulen als Setting für Gesundheitsförderung zunehmend an Bedeutung. Darüber hinaus geben verschiedene Befragungen Hinweise auf überproportionale Belastungen bei jungen Erwachsenen an Hochschulen, zum Beispiel aufgrund von Bewegungsmangel und Stressbelastung in den Prüfungsphasen.⁷

Aufgrund dessen beginnen Hochschulen und Universitäten vermehrt mit der Implementierung gesundheitsfördernder Rahmenbedingungen, die Studierende in ihrer Arbeitswelt entlasten sollen. Hier seien etwa die Vermittlung von Gesundheitskompetenzen, studiengerechte Lernräume, gesunde Ernährungsangebote oder Bewegungsanreize auf dem Campusgelände genannt.⁸

Wie andere Unternehmen sehen sich jedoch auch die Hochschulen bei der Planung und Implementierung solch sinnvoller Maßnahmen und Programme mit der Herausforderung konfrontiert, die gut gemeinten Absichten ins Bewusstsein der Zielgruppe zu transportieren. Daran anknüpfend ist es das Ziel dieser Arbeit eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, mithilfe dieser die Gesundheitsförderung an Hochschulen erfolgreich bei der Studierendenschaft „vermarktet“ werden kann. Hierzu werden grundlegende Erkenntnisse des Neuromarketings aufgegriffen und für ein aktuelles Praxisbeispiel, das Projekt „Bewegt Studieren – Studieren bewegt!“ an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften (HaW), adaptiert.

⁶ Vgl. Seibold (2011), S. 13.

⁷ Vgl. Hartmann et al. (2017), o.S.

⁸ Vgl. Hartmann et al. (2017), o.S.

Basierend auf einer Analyse der Motive und Inhalte des Praxisprojektes werden konkrete Projektziele definiert und operationalisiert. Anschließend wird eine Kommunikationsstrategie erarbeitet, welche in ihrer Wirkungsweise auf den Erkenntnissen der Forschung an der Schnittstelle von Neurologie, Neuropsychologie und Marketing aufbaut. Die Wirksamkeit dieser Kommunikationsstrategie wird sodann im Feldversuch getestet, wobei der Vergleich mit einer Kontrollgruppe empirisch die Wirksamkeit darlegt. Die entwickelte Kommunikationsstrategie soll es der Ostfalia HaW erlauben, ihre Studierendenschaft nachhaltig für die Teilnahme an Gesundheitsförderungsmaßnahmen zu bewegen.

Der Aufbau der Arbeit ist wie folgt: Zunächst wird ein Einblick in das Themenfeld der Gesundheitsförderung und der speziellen Herausforderungen im Hochschulbereich gegeben, sowie das Forschungsgebiet und die grundlegenden Erkenntnisse des Neuromarketings vorgestellt (Kapitel 2). Anschließend wird das Praxisprojekt „Bewegt studieren – Studieren bewegt!“ an der Ostfalia HaW charakterisiert, Projektziele definiert und operationalisiert und eine Kommunikationsstrategie entwickelt (Kapitel 3). Die Wirksamkeit Letzterer wird darauf folgend getestet, wobei zunächst das methodische Vorgehen erläutert (Kapitel 4) und dann die empirischen Ergebnisse dargestellt werden (Kapitel 5). Die Implikationen der entwickelten Kommunikationsstrategie werden sowohl aus Sicht des konkreten Praxisprojektes als auch der weiteren Forschung diskutiert und kritisch betrachtet (Kapitel 6). Die Arbeit schließt mit einem Fazit (Kapitel 7).

2 Gesundheitsförderung und Neuromarketing

Im folgenden Kapitel wird ein Einblick in die Themen Gesundheitsförderung und Neuromarketing gegeben. Im Bereich der Gesundheitsförderung werden hier speziell die Herausforderungen im Hochschulkontext aufgezeigt. Im Forschungsgebiet Neuromarketing werden grundlegende Erkenntnisse dargestellt, welche später für den praxisbezogenen Teil der Arbeit (Kapitel 3) relevant sein werden.

2.1 Gesundheitsförderung an Hochschulen

2.1.1 Definition, Hintergrund und Ziele der Gesundheitsförderung

Am 21. November des Jahres 1986 tagte die World Health Organisation (WHO) anlässlich der ersten internationalen Konferenz zur Gesundheitsförderung in Ottawa. Aus dem Ziel heraus entstanden, „*Gesundheit für alle*“⁹ im Rahmen einer neuen öffentlichen Gesundheitsbewegung zu schaffen, wird die sogenannte Ottawa-Charta allgemeingültig als die Geburtsstunde der modernen Gesundheitsförderung angesehen. Gleichwohl findet die Entwicklung der Gesundheitsförderung in Deutschland bereits in den Jahren vor 1986 ihren Ursprung, etwa durch gesetzliche Rahmenbedingungen für Krankenkassen, Unfallversicherungen oder Arbeitsschutz, sowie die Interaktion dieser einzelnen Trägerschaften miteinander.¹⁰

Während ursprünglich Unternehmen im Fokus der Gesundheitsförderung standen, fanden Hochschulen in Deutschland erst deutlich später Beachtung als Handlungsfeld. Maßgeblich war in diesem Zusammenhang der durch die Landesvereinigung für Gesundheit Niedersachsen e.V. im Jahre 1995 gegründete Arbeitskreis „Gesundheitsfördernde Hochschulen“ und leistete dem Thema durch die Entwicklung von Gütekriterien gesunder Hochschulen Vorschub. Im Jahr 1996 wurde der Hochschulkontext dann auch erstmalig von der WHO aufgegriffen,

⁹ Kuhn (2010), S. 15.

¹⁰ Vgl. Kuhn (2010), S. 15 ff.

bei der ersten internationalen Konferenz zum Thema „Gesundheitsfördernde Hochschule“.¹¹

Ein weiterer, prägender Schritt in der Entwicklung betrieblicher Gesundheitsfragen und internationaler Zusammenarbeit markiert die 1997 verfasste Luxemburger Deklaration zur betrieblichen Gesundheitsförderung (BGF). Die Europäische Union reagierte hiermit unter anderem auf eine neue Rahmenrichtlinie der Europäischen Union zum Thema Arbeitsschutz, sowie ein allgemein neues Verständnis des Arbeitsplatzes als Teilbereich der öffentlichen Gesundheitsfürsorge. Nach diesem neuen Verständnis definiert sich die BGF durch alle Aktivitäten von Arbeitgebern, Arbeitnehmern und der Gesellschaft als Ganzes, die der Verbesserung der Gesundheit am Arbeitsplatz dienen. Ergebnis dieser Deklaration war das Netzwerk für betriebliche Gesundheitsförderung, dessen Ziel eine europaweite Förderung der BGF und ein regelmäßiger Austausch der Nationen ist.¹²

Im Vergleich zur Definition der Europäischen Union geht das Verständnis von Gesundheitsförderung, das in der eingangs erwähnten Ottawa-Charta beschrieben wird, jedoch sehr viel weiter. Aus diesem Grund wird die Ottawa-Charta in der Fachliteratur gemeinhin als grundlegende Definition der Gesundheitsförderung angesehen.

Im Abschlussdokument der Charta ist der Begriff Gesundheitsförderung wie folgt definiert: *„Gesundheitsförderung zielt auf einen Prozess, allen Menschen ein höheres Maß an Selbstbestimmung über ihre Gesundheit zu ermöglichen und sie damit zur Stärkung ihrer Gesundheit zu befähigen [...], um ein umfassendes körperliches, seelisches und soziales Wohlbefinden zu erlangen. In diesem Sinne ist die Gesundheit als ein wesentlicher Bestandteil des alltäglichen Lebens zu verstehen [...]. Die Verantwortung für Gesundheitsförderung liegt [...] bei allen Politikbereichen und zielt über die Entwicklung gesünderer Lebensweisen hinaus auf die Förderung von umfassendem Wohlbefinden“*.¹³

¹¹ Vgl. Faller (2005), S. 20.

¹² Vgl. Meifert/Kesting (2004), S. 8.

¹³ Vgl. Kuhn (2010), S. 15 f.

Laut der Definition dieses Grundsatzdokumentes soll also die Förderung der Eigeninitiative jedes Individuums im Vordergrund stehen. Zudem wird die Politik allumfassend in die Verantwortung gezogen, eine ganzheitliche Gesundheitsförderung mit zu entwickeln, ohne einzelne Lebensbereiche außen vor zu lassen.

Zusammenfassend beschreibt die in der Ottawa-Charta vorgebrachte Definition die grundlegenden Ziele moderner Gesundheitsförderung klar und deutlich. Der gesundheitliche Zustand und das Allgemeinbefinden des Einzelnen sollen verbessert werden, nicht nur durch dessen individuellen Lebensstil, sondern auch durch aktives Mitwirken von Politik, Gesellschaft, Lebensraum, Umwelt, Organisationen und weiteren Gruppen.¹⁴

2.1.2 Besonderheiten von Hochschulen als Setting für Gesundheitsförderung

Da Gesundheitsförderung als Arbeitsfeld größtenteils als betriebliche Gesundheitsförderung in Anwendung auf rein wirtschaftlich agierende Organisationen verstanden wird, ist es für diese Arbeit wichtig, besondere Charakteristika von Hochschulen als Handlungsfeld für die Gesundheitsförderung herauszustellen.

Von den genannten rein wirtschaftlich orientierten Betrieben unterscheiden sich Hochschulen vor allem darin, dass sie keinen Gewinnerzielungszweck erfüllen müssen. Darüber hinaus haben sie mit Forschung, Lehre und Verwaltung drei sehr verschiedene Funktionen gleichzeitig zu erfüllen. Aufgrund ihrer internen Organisation stellen Hochschulen somit sehr komplexe Institutionen dar. Die vielen Organe und ihre unterschiedlichen Interessen und Arbeitsweisen erschweren oftmals eine gemeinschaftliche Koordination und Kommunikation innerhalb der Hochschulen.¹⁵

¹⁴ Vgl. Grossmann/Skala (1994), S. 23 f.

¹⁵ Vgl. Faller (2005), S. 19 ff.

SEIBOLD nennt zudem teilweise Defizite der Leitungs- und Führungsweise an Hochschulen. Als Beispiele werden undurchsichtige Machthierarchien, zu starke Konzentration auf reine Fachkompetenz und zu wenig Führungskompetenz des Führungspersonals angeführt. Außerdem hätten Professoren aufgrund der Freiheit von Lehre und Forschung vergleichsweise große Autonomie, wodurch sie sich Vorgaben „von oben“ stärker entziehen könnten und dadurch deren Umsetzung erschweren. Mangelnde Flexibilität und Eigeninitiative seien wegen des vorherrschenden Bürokratismus in den Verwaltungen weitere Kennzeichen, welche schnellen Problemlösungen oder der Umsetzung neuer Strukturen und Maßnahmen im Bereich der Gesundheitsförderung erschwerend entgegenstünden.¹⁶

Diese Eigenschaften können natürlich nicht als generell gültig angesehen werden und ihre Ausprägung variiert sicherlich mit der Art, Größe und gelebten Philosophie der jeweiligen Hochschule.

Trotzdem können die genannten Charakteristika Anzeichen dafür sein, dass interne Veränderungsprozesse an Hochschulen teilweise komplizierter umzusetzen sind, als in anderen Institutionen und somit auch Maßnahmen der Gesundheitsförderung an Hochschulen ein Vorgehen erfordern, das sich von dem in Unternehmen unterscheidet.¹⁷

Allerdings bestehen an den meisten Hochschulen eine Reihe von Gegebenheiten, die die Etablierung von gesundheitsfördernden Maßnahmen unterstützen. Vorhandene Angebote wie Hochschulsport, Mensa und Cafeterien, Beratungsstellen, aber auch gegebenenfalls fachlich kompetentes Personal (Betriebsärzte, Wissenschaftler etc.) können in ein ganzheitliches Gesundheitskonzept eingebettet werden und die Gesundheitsförderung so erheblich vereinfachen.¹⁸

¹⁶ Vgl. Seibold (2011), S. 47 f., m.w.N.

¹⁷ Vgl. Faller (2005), S. 19.

¹⁸ Vgl. Gräser (2003), S. 31.

2.1.3 Motive für Gesundheitsförderung an Hochschulen

Es gibt zahlreiche Gründe für eine salutogenetisch¹⁹ ausgerichtete Gesundheitsförderung an Hochschulen. Die wichtigsten sollen hier exemplarisch erläutert werden, um ein Verständnis für die Relevanz des behandelten Themenfeldes zu erlangen.

Gemeinsam mit gewinnorientierten Unternehmen ist den Hochschulen ein hoher Nutzen der GF. Wie Unternehmen profitieren auch Hochschulen von GF durch eine Reduzierung der Fehlzeiten ihrer Mitarbeiter und der damit einhergehenden Reduzierung ihrer Personalkosten. Insbesondere können Hochschulen heutzutage nicht mehr nur als reine Bildungsstätten angesehen werden. Bedingt durch den wachsenden Kampf um Fördermittel, Talente und den Wettbewerb mit anderen Forschungseinrichtungen müssen sie im Sinne eines Employer Branding ein attraktives Arbeitsumfeld bieten, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Somit kann eine an die Hochschulmitarbeiter gerichtete Gesundheitsförderung nicht nur aus Effizienzsicht Nutzen stiften, sondern auch imagefördernd eingesetzt werden.²⁰

Darüber hinaus unterliegen Hochschulen jedoch auch einem aus der Ottawa-Charta abgeleiteten Auftrag zur Förderung allgemeiner Gesundheit ihrer einzelnen Mitglieder. Dies schließt Hochschulmitarbeiter ebenso ein wie Studierende. Auch wenn der unmittelbare Nutzen der GF bei Studierenden für die einzelne Hochschule nicht direkt ersichtlich sein mag, erfüllt die Hochschule als öffentliche Einrichtung hiermit doch einen wichtigen übergeordneten Dienst an der Gesellschaft. Dieser ergibt sich nicht zuletzt durch die zukünftige Verantwortung und Vorbildfunktion der Studenten als intellektuell höher qualifizierter Teil der Gesellschaft. Als potentielle Entscheidungsträger in Führungspositionen werden einige von ihnen auch Beschlüsse treffen, welche gesundheitliche Konsequenzen

¹⁹ Der amerikanisch-israelische Medizinsoziologe prägte die sog. „Salutogenese“ als Gegenstück zur „Pathogenese“. Pathogenetische Ansätze fokussieren sich auf Entstehungsprozesse von Krankheiten (Was macht Menschen krank?), Salutogenese erforscht dagegen gesundheitsförderliche und –erhaltende Prozesse (Was hält Menschen gesund?). Vgl. BZgA (2011), S. 478.

²⁰ Vgl. Seibold (2011), S. 45 f., m.w.N.

für andere Menschen haben können, da sie deren Umstände und Arbeits-/Lebenswelt beeinflussen. Dies sollte frühzeitig ins Bewusstsein gerückt werden.²¹

Zusammenfassend wird deutlich, dass die Gesundheitsförderung an Hochschulen zwei Zielgruppen hat: Hochschulmitarbeiter und Studierende.

Damit kommt Hochschulen in Deutschland die Verantwortung zur Gesundheitsförderung für eine beachtliche Anzahl an Menschen (fast drei Millionen) zu. Denn dort wo Studierende, Lehrende und Beschäftigte viel Zeit verbringen und soziale Beziehungen eingehen, legen gesundheitliche Risiken oder eben gesundheitsfördernde Ressourcen die Grundlagen für individuelles (Wohl-) Befinden und Verhalten.²²

Die gesundheitliche Situation an deutschen Hochschulen ist in diesem Kontext das entscheidendste Argument für Maßnahmen der Gesundheitsförderung.

Studierende zählen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung zwar zu einer eher gesünderen Bevölkerungsgruppe, aber auch hier leiden laut Bundesministerium für Bildung und Forschung ca. 20% an chronischen Krankheiten oder Behinderungen. Verschiedenste Befragungen unter Studierenden weisen auf Störungen hin, wie zum Beispiel Nervosität, Konzentrationsproblemen, Rücken- und Kopfschmerzen, depressive Verstimmungen, Angstgefühle oder Schlafstörungen. Hohe Erwartungshaltung, Alltagshektik und ungünstig gestaltete Arbeitsräume sind weitere negative Einflüsse. Bei Mitarbeitern, deren Anteil älterer Menschen mit gesundheitlichen Einschränkungen naturgemäß höher ist als bei den Studierenden, zeigt sich ein ähnliches Bild. Schmerzen im Bewegungsapparat stehen hier an erster Stelle, aber auch seelische Probleme aufgrund mangelnder Mitwirkungsmöglichkeiten an zu hohen oder auch zu geringen Anforderungen sind zu verzeichnen.²³

Allgemein lassen sich laut HILDEBRAND u.a. folgende negative Faktoren und Belastungen zusammenfassen, die alle Beteiligten betreffen und übergreifend gelten: falsches Maß an Leistungsanforderungen, fehlende Sinnhaftigkeit der

²¹ Vgl. Rosenbrock (2006), S. 9.

²² Vgl. Gräser (2003), S. 28.

²³ Vgl. Seibold (2011), S. 43 f., m.w.N.

Arbeit, zu wenig Einwirkungs- und Gestaltungsmöglichkeiten, unzureichende Ausstattung von Arbeitsplatz und Umgebung, mangelnde Transparenz der Organisationen.²⁴ Dabei sind weitere Faktoren spezifischer Gruppen, wie zum Beispiel Bewegungsmangel oder ungesunde Ernährungs- und Verhaltensweisen, zu berücksichtigen.

All die aufgezeigten Probleme und Charakteristika können als Motive für Gesundheitsförderung an Hochschulen angesehen werden. Im besten Fall kann eine effektive Gesundheitsförderung die Effizienz und Qualität der geleisteten Arbeit steigern,²⁵ sowie sich gerade bei Hochschulmitarbeitern und Studierenden positiv auf deren Motivation, Zufriedenheit und damit Lebensqualität auswirken. Wenn hierdurch die psychische und physische Gesundheit eines beachtlichen Anteils der Gesamtbevölkerung verbessert werden könnte, impliziert dies neben dem betriebswirtschaftlichen auch einen signifikanten gesellschaftlichen Nutzen, beispielsweise in Form reduzierter Krankheitsfälle und damit geringerer Folgekosten.²⁶

2.1.4 Maßnahmen und Erfolgsfaktoren

Maßnahmen der Gesundheitsförderung werden häufig in personeller und struktureller Hinsicht kategorisiert. Personelle Maßnahmen setzen beim Individuum selbst an und versuchen durch Informationen, Weiterbildung, Vermittlung von Kompetenzen und Aufklärung eine Veränderung des Verhaltens und der Einstellung gegenüber gesundheitlichen Belangen zu erzielen. Genannt seien hier etwa eine Rückenschule, um Kompetenzen zur Körperhaltung und Bewegung zu erlangen, oder aber Stressmanagement und Suchtbewältigung zum Erlernen gesundheitsfördernder Verhaltensweisen.²⁷

Strukturelle Maßnahmen hingegen zielen nicht auf den persönlichen Lebensstil, sondern auf das Umfeld des Menschen ab, das eine gesunde Lebensweise

²⁴ Vgl. Hildebrand et al. (2007), S. 22.

²⁵ Vgl. Faller (2005), S. 43.

²⁶ Vgl. Rosenbrock (2006), S.9.

²⁷ Vgl. Eichhorn/Loss (2007), S. 196 f.

ermöglichen soll. Durch strukturelle Anpassungen sollen gesundheitsfördernde Lebensumstände geschaffen werden. Hierzu können politische Maßnahmen zählen wie etwa Rauchverbote, baulich-räumliche Maßnahmen zur bewegungsfreundlichen Gestaltung oder auch umfangreiche organisatorische Veränderungen in den jeweiligen Betrieben, beispielsweise die Arbeitsinhalte oder -zeiten betreffend.²⁸ Strukturelle Maßnahmen stellen somit gewissermaßen eine nötige Ergänzung zu den personellen Maßnahmen dar, durch die positive Wechselwirkungen ermöglicht werden.

FALLER kritisiert zwar diesen Einteilungsansatz für präventive Maßnahmen, da das Ziehen klarer Grenzen aufgrund genau dieser Wechselwirkungen zwischen Personen, Umwelt und Verhalten erschwert wird. Ebenso werden die Fragen der tatsächlichen Krankheitsursachen und deren Zusammenhänge schon als gelöst angesehen und nicht weiter untersucht (Ergonomische Stühle und Schulung der Mitarbeiter beantworten zum Beispiel nicht die Frage, welche Bedeutung und Potenzial das Mobiliar im gesamten Belastungsgeschehen hat).²⁹

Dennoch soll die Unterscheidung zwischen Person und Struktur im Folgenden der Übersichtlichkeit halber beibehalten werden.

Bei der Implementierung, Entwicklung und Verstetigung von Gesundheitsförderung im Rahmen eines allgemeinen Gesundheitsmanagements haben sich nach aktuellem Kenntnisstand in der Literatur einige Faktoren übereinstimmend als erfolgsversprechend herauskristallisiert.

Dabei ist zu beachten, dass verschiedenen Studien zufolge nicht einzelne Faktoren entscheidend sind, sondern erst das Zusammenwirken verschiedenster Einflussgrößen in einem komplexen „Betrieb“ wie einer Hochschule zur erfolgreichen Umsetzung von GF führen kann.³⁰ SEIBOLD gliederte diese Erfolgsfaktoren in Ihrer Studie sehr übersichtlich in die drei Kategorien „Ressourcen“, „Effektives Projektmanagement“ und „Akzeptanz in der Hochschule“.

²⁸ Vgl. Rosenbrock/Michel (2007), S. 5 ff.

²⁹ Vgl. Faller (2010), S. 27.

³⁰ Vgl. Gröben (2001), S. 154.

Bei den Ressourcen seien etwa ein funktionierendes Gremium, die Schaffung einer hauptamtlichen Koordinationsstelle und eine entsprechende finanzielle Unterstützung hervorzuheben. In der Kategorie „Effektives Projektmanagement“ sind ein existierendes Konzept, die Auswahl geeigneter, aufeinander abgestimmter Maßnahmen und eine kontinuierliche Verstetigung der GF als vorrangig zu bezeichnen.³¹ Die nötige Akzeptanz, letztlich, bemisst sich anhand der Unterstützung und Wertschätzung der GF-Maßnahmen durch die Hochschulleitung und Führungskräfte, sowie Mitarbeiter und Studierende. Damit diese Akzeptanz bei Mitarbeitern und Studenten gelingen kann, ist die Bekanntmachung der GF in der Hochschule von zentraler Bedeutung, gerade aufgrund des oftmals als intransparent empfundenen „Treibens“ an Hochschulen.³² Daher ist es sinnvoll, die Kommunikation an sämtliche Hochschulangehörige als eigenes Aufgabenfeld mit eigenen Ressourcen aufzunehmen.³³ Seibolds Studie ergab in diesem Zusammenhang, „ [...], dass massenmediale mit personalkommunikativen Medien zu kombinieren, sowie zielgruppenspezifische Ausgestaltung zu wählen sind, um eine umfassende Information der Hochschulmitglieder sicherzustellen.“³⁴

Damit ergeben sich also drei grundlegende Erfolgsfaktoren für die Gesundheitsförderung an Hochschulen. In Anlehnung an GROSSMANN hieße dies als Formel ausgedrückt: Gesundheitsförderungserfolg = f (Ressourcen, Akzeptanz, effektives Projektmanagement).³⁵

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die Umsetzung der in der Ottawa-Charta definierten Gesundheitsförderung eine wichtige Aufgabe für Hochschulen darstellt. Als öffentliche Einrichtung profitieren Hochschulen nicht nur in betriebswirtschaftlicher Hinsicht von einer besseren Gesundheit ihrer Mitarbeiter, sondern erfüllen durch studierendenfokussierte Gesundheitsförderung darüber hinaus einen gesellschaftlichen Auftrag. Die Etablierung eines erfolgreichen GF-Konzeptes hängt dabei entscheidend von den

³¹ Vgl. Seibold (2011), S. 207 f.

³² Vgl. Gräser (2003), S. 118, 157.

³³ Vgl. Seibold (2011), S. 193.

³⁴ Seibold (2011), S. 193.

³⁵ Vgl. Grossmann (1994), S 184.

Ressourcen und dem Management der Hochschule, sowie der dem Konzept entgegengebrachten Akzeptanz ab. Wie diese Akzeptanz gefördert werden kann, ist Gegenstand des folgenden Kapitels (2.2).

2.2 Grundlegende Erkenntnisse des Neuromarketings

In dem folgenden Kapitel sollen die grundlegenden Erkenntnisse des Neuromarketings dargestellt werden. Hierzu wird der Begriff Neuromarketing zunächst definiert und in den wissenschaftlichen Kontext eingeordnet. Anschließend werden die wichtigsten Erkenntnisse dieses Forschungs- und Anwendungsgebietes vorgestellt. In dieser Arbeit wird bewusst darauf verzichtet, sämtliche Grundlagen der Neurowissenschaften und deren Untersuchungsmethoden zu erläutern. Auch die Darstellung des Aufbaus und der Funktionsweise des menschlichen Gehirns, sowie die angewandten apparativen Verfahren werden nicht weiter beachtet. Der Fokus der folgenden Ausführungen soll vornehmlich auf den in der Forschung gewonnenen Erkenntnissen, sowie deren Relevanz für die Förderung eines Gesundheitsbewusstseins an Hochschulen liegen.

2.2.1 Definition und wissenschaftliche Einordnung

Neuromarketing ist ein Anwendungsgebiet der Neuroökonomie, die ihrerseits den Neurowissenschaften zuzuordnen ist. Neuromarketing und Neuroökonomie widmen sich beide der Anwendung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse auf ökonomische Belange und sind nicht ganz leicht voneinander abzugrenzen.

Gemeinsam ist beiden Forschungsfeldern der Fokus auf absatzwirtschaftliche Fragestellungen. Ziel ist es, Marketingmaßnahmen so zu optimieren, dass die Kaufentscheidung potenzieller Kunden positiv beeinflusst wird.

Die **Neuroökonomie** als übergeordneter Begriff macht sich dabei Erkenntnisse der Neurowissenschaften zu Vorgängen im menschlichen Gehirn und Nervensystem zu Nutze, um die Frage zu beantworten, wie Menschen

Entscheidungen treffen. Vereinfacht gesagt versucht dieses Forschungsfeld also, die Gedanken und Emotionen des Menschen zu erklären. In der anschließenden ökonomischen Bewertung der gewonnenen Erkenntnisse bezieht sich die Neuroökonomie dabei auf die gesamte Ökonomie.³⁶

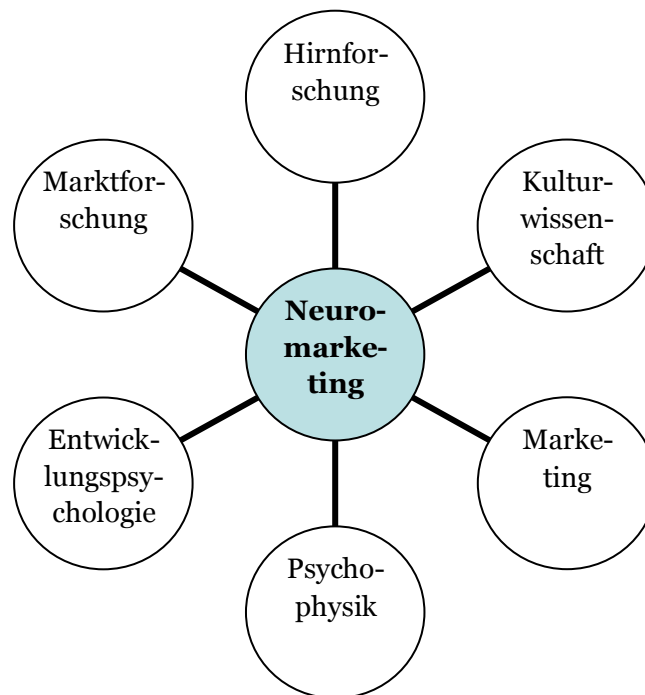
Das **Neuromarketing** hingegen kann nach RAAB u.a. allgemein als die Anwendung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse speziell auf das traditionelle Marketing verstanden werden. Es befasst sich mit der Übertragung der neuroökonomischen Erkenntnisse auf Wahl- und Kaufentscheidungen des Menschen/Kunden und ob und inwiefern diese zu beeinflussen sind. Hierzu werden im Neuromarketing Vorgehensweisen und Kenntnisse aus den verschiedensten Wissenschaftsbereichen wie den Neurowissenschaften, den Kognitionswissenschaften³⁷ und der Marktforschung verknüpft. Das Neuromarketing verfolgt somit einen multidisziplinären Ansatz, welcher mit der folgenden Abbildung veranschaulicht wird.³⁸

³⁶ Vgl. Raab et al. (2013), S. 2 ff.

³⁷ Forschungsgegenstand der Kognitionsforschung sind Fähigkeiten wie Denkprozesse, Wahrnehmung, Motorik, Sprache, also Lernprozesse von kulturell-gesellschaftlicher Bedeutung. Verschiedene Disziplinen werden hierbei vereint.

³⁸ Vgl. Raab et al. (2013), S. 4 ff.

Abb. 1: Neuromarketing als multidisziplinärer Ansatz



Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Scheier/Held (2006), S. 22.

HÄUSEL hingegen vertritt einen anderen Definitionsansatz, in welchem er Neuromarketing einmal im engeren Sinne, sowie in einer erweiterten Sicht definiert. In seiner engeren Definition ist Neuromarketing mit der Verwendung von apparativen Verfahren der Hirnforschung zu Zwecken der Marktforschung gleichzusetzen, wobei in der Praxis der „Hirnschanner“ (fMRI: functional Magnet Resonance Imaging) eine große Bedeutung hat. In der erweiterten Sichtweise wird Neuromarketing als die Anwendung vielfältiger Erkenntnisse der Hirnforschung für das Marketing gesehen. Hier spielt der Einsatz von Hirnforschungsmethoden zwar ebenfalls eine große Rolle, der Fokus liegt jedoch darauf, die Ergebnisse der aktuellen Hirnforschung aufzubereiten und in Marketingtheorie und –praxis zu übertragen.³⁹

Es lässt sich zusammenfassen, dass Neuromarketing in der Praxis darauf abzielt mit Hilfe von Erkenntnissen über Gedanken, Emotionen und Entscheidungsprozesse des Menschen Begehrlichkeiten zu wecken und diesen gezielt zum Kauf anzuregen.

³⁹ Vgl. Häusel (2012), S. 13 f.

2.2.2 Einfluss des Unbewussten

An dieser Stelle soll eine zentrale Erkenntnis herausgestellt werden, die eher dem Forschungsgebiet der Neuropsychologie zuzuordnen ist: Um ein grundlegendes Verständnis dafür zu vermitteln, wie gewisse Prozesse im menschlichen Gehirn verarbeitet werden, ist der Einfluss menschlicher, unbewusster Wahrnehmung nicht zu unterschätzen. Nach heutigem Forschungsstand nehmen Menschen nur ca. 5% ihrer gesamten Umwelt im Alltag bewusst wahr, die restlichen 95% werden unbewusst verarbeitet. Genauso geschieht dies auch mit marketingrelevanten Werbeanzeigen und ähnlichen Reizen. Bemerkenswert hierbei ist jedoch, dass die unbewusst aufgenommenen 95% dennoch die menschlichen Präferenzen und Verhaltensweisen beeinflussen, ebenso wie das endgültige Treffen einer Handlungsentscheidung.⁴⁰ Dieses gilt auch in Bezug auf sämtliche andere (Kauf-) Entscheidungen von Produkten oder Dienstleistungen, bei welchen man lange Zeit davon ausging, dass Konsumenten diese bewusst treffen. Nach aktuellem Kenntnisstand geht man jedoch davon aus, dass auch hier nur ca. 5% der Entscheidungen bewusst und reflektiert getroffen werden, während ca. 95% vom Unterbewusstsein beeinflusst sind.⁴¹ Die neurowissenschaftliche Forschung stellte dabei heraus, dass unbewusste und bewusste Prozesse auf eine ganz unterschiedliche Art und Weise vom Gehirn verarbeitet werden, woraufhin das Gehirn in zwei unterschiedliche Systeme eingeteilt wurde.⁴²

Der Psychologe und Nobelpreisträger KAHNEMANN nennt diese ganz einfach „System 1“ und „System 2“.⁴³ Diese Einteilung und Bezeichnung ist in der Fachliteratur weit verbreitet und gilt gemeinhin als anerkannt.

Das **System 1** arbeitet sehr schnell, effizient, automatisiert und ohne willentliche Steuerung. Es kann pro Sekunde eine „Datenmenge“ von 11 Millionen Bits verarbeiten, wobei eine Vielzahl verschiedenster Prozesse im Gehirn gleichzeitig ablaufen.⁴⁴ Aufgrund der unbewussten Arbeitsweise dieses Systems nennen es SCHEIER und HÄUSEL auch den sogenannten „Autopiloten“ oder das „implizite

⁴⁰ Vgl. Zaltmann (2003), S. 57.

⁴¹ Vgl. Zaltmann (2003), S. 67.

⁴² Vgl. Kahnemann (2014), S. 32 ff.

⁴³ Vgl. Häusel (2012), S. 105.

⁴⁴ Vgl. Scheier (2008), S. 307.

System“, da die Mehrzahl unserer Denkprozesse unbewusst im Hintergrund ablaufen und demnach implizit/automatisch geschehen, also nicht bewusst reflektiert werden.⁴⁵ Im System 1 werden unter anderem Sinneswahrnehmungen, Emotionen, Faustregeln, Automatismen, intuitive Entscheidungen, Marken-Assoziationen und spontanes Verhalten verarbeitet und gesteuert. Neben der gesamten nonverbalen Kommunikation regelt es auch das unbewusste Lernen und Speichern von Markenbotschaften, womit dem System 1 eine zentrale Bedeutung für das Marketing zukommt.⁴⁶

Gerade beim Konsum und damit verbundenen Entscheidungsprozessen spielt dieser Autopilot des impliziten Systems 1 eine wichtige Rolle, da durch ihn kognitive Prozesse vermieden werden um Energie zu sparen, wodurch das Bewusstsein entlastet wird und man leichter durch den Alltag voller Entscheidungen geführt wird.

STÜRMER/SCHMIDT charakterisieren die Funktionsweise des System 1 nach Kahnemann somit zusammenfassend als intuitiv, implizit, schnell, parallel, automatisiert und assoziativ.⁴⁷

Beim **System 2** dagegen sprechen SCHEIER und HÄUSEL von dem sogenannten „Piloten“ oder dem „expliziten System“. ⁴⁸ Dieses System arbeitet im Grunde genau gegenteilig zu System 1. Es kann pro Sekunde lediglich 40 Bits verarbeiten, was nur ein winziger Bruchteil der Arbeitsleistung von System 1 darstellt.⁴⁹ Dieses System im Gehirn lenkt unsere Aufmerksamkeit auf mental anstrengende, explizit und bewusst ausgeführte Aktivitäten wie zum Beispiel komplexe Berechnungen oder das bewusste Verstehen eines Textes, weshalb diese Aktivitäten mit dem subjektiven Gefühl von Handlungsmacht, Entscheidungsfreiheit und Konzentration einhergehen.⁵⁰ Aufgrund aber eben dieser Konzentration sind solche Prozesse auch sehr energieaufwändig und Menschen streben danach sie nach Möglichkeit zu vermeiden. Meist arbeitet das explizite System nur dann,

⁴⁵ Vgl. Scheier (2008), S. 48, Häusel (2012), S. 105.

⁴⁶ Vgl. Häusel (2012), S. 105.

⁴⁷ Vgl. Stürmer/Schmidt (2014), S. 17.

⁴⁸ Vgl. Scheier (2008), S. 49, Häusel (2012), S. 106.

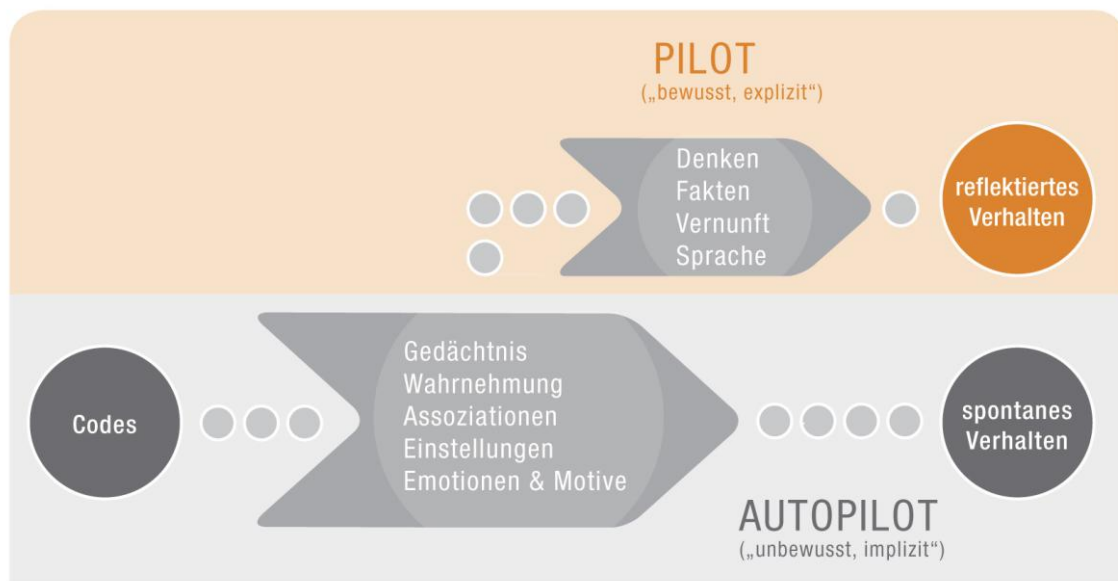
⁴⁹ Vgl. Scheier (2008), S. 307.

⁵⁰ Vgl. Kahnemann (2014), S. 33.

wenn das System 1 keine Entscheidung ermöglicht oder implizite Entscheidungen einer Überprüfung bedürfen.⁵¹ Charakterisiert werden kann das System 2 als explizit, langsam, kontrolliert und regelbasiert.⁵²

Die folgende Abbildung veranschaulicht die beschriebenen Funktionsweisen und Unterschiede beider Systeme. Welche Rolle sogenannte Codes bei der Beeinflussung des Autopiloten spielen, wird in Kapitel 2.2.5 erläutert.

Abb. 2: Die zwei Systeme im Gehirn



Quelle: Häusel (2012), S. 105.

Bei der Betrachtung des Einflusses des Unbewussten ist nach aktuellem Stand der Forschung davon auszugehen, dass das implizite System 1 (der Autopilot) entscheidend ist für das menschliche Verhalten bei Kaufentscheidungen oder dem Kontakt mit Marken etc. Die Wirkung dieses „Autopiloten“ für Werbezwecke rührt daher, dass er wie einleitend erwähnt etwa 95% der menschlichen Kaufentscheidung steuert, insbesondere dann, wenn die Kapazitäten des expliziten Piloten nicht ausreichen. Dies ist immer dann der Fall, wenn Konsumenten wenig Zeit haben, informationsüberladen oder uninteressiert sind oder sich bei einer komplexen Entscheidung unsicher fühlen.⁵³

⁵¹ Vgl. Scheier (2008), S. 307.

⁵² Vgl. Stürmer/Schmidt (2014), S. 17.

⁵³ Vgl. Häusel (2012), S. 106.

HÄUSEL liefert ein treffendes Beispiel für die Bedeutung des System 1 im Hinblick auf die Verarbeitung kurzer Werbebotschaften. Die Wahrnehmung des Satzes „Die Sonne scheint“ dauert nur etwa eine Sekunde. In dieser einen Sekunde aber verarbeitet das Gehirn automatisch bis zu 11 Millionen Bits, beispielsweise abgespeicherte Sinneseindrücke und Assoziationen aus dem gesamten Leben, wovon lediglich 40 Bits bewusst wahrgenommen werden, um darüber bewusst nachzudenken, also ungefähr genau die Datenmenge des Satzes an sich. Der gesamte Rest wird unbewusst, also implizit verarbeitet, wie die Wärme auf der Haut, der blaue Himmel oder die gefühlte fröhliche Stimmung. Ebenso verhält es sich mit Markenbotschaften/-kommunikation. Der größte Teil wird implizit, also unbewusst verarbeitet.⁵⁴

2.2.3 Motive und Emotionen: Limbisches System

Das limbische System ist in der Hirnforschung bereits seit langem bekannt. Dieses System, welches sich aus zwei Bereichen des Gehirns zusammensetzt, ist maßgeblich an der Verarbeitung von Emotionen beteiligt.⁵⁵ Die genauen Strukturen des limbischen Systems sollen an dieser Stelle keine Rolle spielen. Für weitergehendes Interesse sei kurz erwähnt, dass zu diesen Strukturen insbesondere die Bereiche des Hypothalamus, der Amygdala und des cingulären Cortex zählen.⁵⁶

Mit Hilfe des limbischen Systems kann Aufschluss darüber gegeben werden, auf welche Art und Weise menschliches Entscheidungsverhalten von Emotionen beeinflusst wird. Alle Bereiche des limbischen Systems haben dabei die Aufgabe, emotional-affektive Zustände in Verbindung mit Vorstellungen, Gedächtnisleistungen, Bewertungen, Auswahl und Steuerungen von Handlungen zu bringen. Das limbische System wird auch emotionales Gehirn genannt.⁵⁷ Es sorgt dafür, dass alle von außen kommenden Signale einer emotionalen Bewertung unterzogen werden, bevor sie bedeutungsgerecht an eine höhere

⁵⁴ Vgl. Häusel (2012), S. 104.

⁵⁵ Vgl. Häusel (2008), S. 234

⁵⁶ Vgl. Raab et al. (2013), S. 170 ff.

⁵⁷ Vgl. Traindl (2008), S. 290.

Verarbeitungsebene weitergeleitet werden. Dabei kontrolliert das limbische System das affektive Verhalten (Angst, Wut, Sexualität und Aggression) und speichert erlebtes Verhalten ab. Diese Vorgänge laufen im menschlichen Gehirn unabhängig davon ab, ob sie bewusst oder unbewusst geschehen.⁵⁸ Es verarbeitet zudem Sinnesimpulse aus der Umwelt und bringt diese mit den individuellen körperlichen Bedürfnissen in Einklang. Dabei steht es in enger Beziehung zu der sogenannten Amygdala, dem Belohnungszentrum im Gehirn. Damit ist es unter anderem auch für die psychologische Befindlichkeit zuständig, also die Art und Weise mit der Menschen auf Umweltreize reagieren.⁵⁹

Auf absatzwirtschaftliche Fragestellungen bezogen werden im limbischen System beispielsweise spezielle Produkte und Marken mit einer speziellen Bedeutung verknüpft, wobei der Kauf der eigenen „Lieblingsmarke“ etwa mit einem Gefühl der Belohnung einhergeht.⁶⁰ Damit ist nach HÄUSEL *„das limbische System [...] das eigentliche Machtzentrum im Kopf“*.⁶¹

Unter diesen grundlegenden Eigenschaften des limbischen Systems ist es nun von großer Bedeutung, genauer auf die Rolle der **Emotionen** einzugehen. Unter Emotionen können im Allgemeinen innere Erregungen verstanden werden, welche positiv oder negativ empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden. Ausgelöst werden diese durch den Reiz des „direkt Erleben“ oder aber die Erinnerung an bereits vergangene Erlebnisse und Reize.⁶² Dabei verbinden Emotionen das aktuell oder in der Vergangenheit erlebte mit einer Bewertung hinsichtlich „positiv“ (z.B. Glück, Freude) oder „negativ“ (z.B. Wut, Trauer). Bewusst erlebt sind Emotionen mit kognitiven Vorgängen, wie beispielsweise inneren Bildern, verknüpft.⁶³

Emotionen kommen sowohl kognitive, aktivierende, präparierende, als auch soziale Aufgaben zu. Die kognitive Aufgabe ist es, den Menschen wissen zu lassen,

⁵⁸ Vgl. Raab et al. (2013), S. 169.

⁵⁹ Vgl. Traindl (2008), S. 290.

⁶⁰ Vgl. Raab et al. (2009), S. 170.

⁶¹ Häusel (2008), S. 75.

⁶² Vgl. Raab et al. (2009), S. 202.

⁶³ Vgl. Raab et al. (2009), S. 275.

was in der Umwelt Wert und Bedeutung für das eigene (Über-)Leben hat.⁶⁴ Emotionen sind die inneren Antriebskräfte des Menschen, die dessen Verhalten so aktivieren, dass der Mensch die Fortpflanzung und sein Überleben sichern kann. Genau darin liegt die aktivierende Aufgabe. Die Verantwortung der präparierenden Aufgabe ist es, den Menschen darauf vorzubereiten, bei einer eventuellen Gefahr für das eigene Überleben zu kämpfen. Das bedeutet, dass die Muskeln immer mit sauerstoffreichem Blut versorgt werden müssen und physiologische Prozesse in so einer Situation automatisch eingeleitet werden. Die soziale Aufgabe liegt darin, dass der Mensch alleine nicht überlebensfähig ist, daher ist es wichtig, Absichten von anderen zu erkennen und ihnen eine emotionale Deutung zu verleihen, um so soziale Beziehungen aufzubauen.⁶⁵

Eine weitere wichtige Eigenschaft die Emotionen haben, nennt man Valenz. Die unterschiedlich starke Empfindung von Belohnung und Lust, sowie Unlust bzw. Strafe (also positiv sowie negativ), ist der Grund dafür, dass unser Autopilot uns problemlos durch das Leben führen kann. Dabei wird das Verhalten durch einen erwarteten Schmerz oder eine erwartete Belohnung gelenkt.⁶⁶

In Abgrenzung zu Emotionen bezeichnen **Motive** vor allem Zielorientierungen, die in Verbindung mit einer Emotion für das menschliche Verhalten verantwortlich sind. Dabei lenken Ungleichgewichte in der menschlichen Motivwelt, die über Emotionen erlebt und ausgedrückt werden, das menschliche Verhalten. Die Stärke der empfundenen Emotion ist dabei von deren Valenz abhängig. Beispielsweise führt Hunger dazu, dass Menschen etwas essen möchten, woraufhin ihr Autopilot anfängt nach Möglichkeiten Ausschau zu halten, um das Hungergefühl zu stillen.⁶⁷

Um zu verstehen, wie Motive sich auf das menschliche Verhalten auswirken, ist es hilfreich sich ein bestimmtes Motiv als Konto vorzustellen. Wenn dieses im Minus ist, versucht der Mensch es auszugleichen. Genauso verhält es sich auch bei Motiven. Ist eines davon im Ungleichgewicht, so veranlassen die damit verbundenen Emotionen den Menschen diesen „Saldo“ wieder auszugleichen. Im

⁶⁴ Vgl. Häusel (2008), S. 236.

⁶⁵ Vgl. Häusel (2008), S. 236.

⁶⁶ Vgl. Häusel (2008), S. 237.

⁶⁷ Vgl. Raab et al. (2013), S. 243.

Hinblick auf absatzwirtschaftliche Fragestellungen kann dies z.B. durch den Kauf eines Produktes oder einer Marke geschehen. Dabei ermittelt der Autopilot zunächst für ein bestimmtes Motiv, ausgehend von der aktuellen Situation, den Istwert. Ist dieser kleiner als der Sollwert, fängt der Autopilot an nach Anhaltspunkten zu suchen, die einen Ausgleich ermöglichen. SCHEIER und HELD sprechen davon, dass der Autopilot in so einer Situation sensibilisiert sei und die „Scheinwerfer der Aufmerksamkeit“ heller eingestellt seien.⁶⁸ In der Fachsprache würde man diese Situation mit einem aktivierten Motiv und einem daraus resultierenden Verhalten beschreiben.⁶⁹ Motive und Emotionen sind dabei untrennbar voneinander.⁷⁰

Im menschlichen Gehirn gibt es viele verschiedene Motive, die das Verhalten steuern und antreiben. Sie sind Ursache und Antrieb für das menschliche Handeln und haben maßgeblichen Einfluss auf Kauf- und Konsumententscheidungen.⁷¹ Daher entwickelte sich die Idee im Marketing, Produkte an die konsumentenorientierte Motivwelt anzupassen und mit Motiven zu verknüpfen, um somit das Produkt mit Eigenschaften und relevanten Werten für den Konsumenten aufzuladen. Der deutsche Nobelpreisträger und Neuromarketingexperte Hans-Georg Häusel hat sich das Wissen über Motivsysteme zunutze gemacht und darauf aufbauend die für das Marketing relevante **Limbic Map**® entwickelt.⁷²

Das Wort „Limbic“ erfuhr sowohl in wissenschaftlichen Kreisen wie auch der Praxis enorme Aufmerksamkeit. Dabei wird es mitunter hoffnungsvoll als Schlüssel zum Verstehen des Konsumenten angesehen. Gedanken und dazugehörige Veröffentlichungen von Hans Georg Häusel dürften an dieser Hoffnung einen sehr hohen Anteil haben. Jedoch liefert die Limbic Map kein allumfassendes Marketing-Konzept, sondern verbindet in vielerlei Hinsicht aktuelle Erkenntnisse der Hirnforschung mit dem emotionalen Erleben der Konsumenten.⁷³ Häusel unterscheidet in seiner Limbic Map drei Instruktoren

⁶⁸ Vgl. Scheier/Held (2006), S. 104.

⁶⁹ Vgl. Raab et al. (2009), S. 267.

⁷⁰ Vgl. Scheier/Held (2006), S. 104.

⁷¹ Vgl. Raab et al. (2009), S. 245.

⁷² Vgl. Häusel (2006), S. 45. / die Limbic Map® ist ein patent- und urheberrechtlich geschützter

Begriff von Dr. H.-G. Häusel; im Folgenden wird davon abgesehen, immer wieder darauf zu verweisen.

⁷³ Vgl. Föll, 2007, S. 301.

oder Systeme, die nach seiner Auffassung das menschliche Verhalten lenken. Er fasst diese unter dem Begriff „Big 3“ zusammen und beschreibt damit die sogenannte Balanceinstruktion, die Stimulanzinstruktion und die Dominanzinstruktion.⁷⁴ Nachfolgend wird die Bedeutung dieser drei Motivsysteme und ihr Einfluss auf das Kundenverhalten in Anlehnung an Häusel aufgezeigt:

Tabelle 1: Bedeutung der drei Motivsysteme

	Balanceinstruktion	Stimulanzinstruktion	Dominanzinstruktion
Wunsch nach	Sicherheit, Stabilität, Geborgenheit, Ruhe, Ordnung, Freunde, Familie	Abwechslung, Abenteuer, neue Bekanntschaften, Individualität	Unabhängigkeit, Durchsetzung, Kontrolle, Macht, Autonomie
Vermeidung von	Gefahr, Unsicherheiten	Langeweile, Gewohnheiten	Konkurrenz
Erfüllung erlebt als Belohnung in Form von	Sicherheits- und Geborgenheitsgefühl	Spaß, Nervenkitzel	Stolz, Überlegenheits- und Siegesgefühl
Nichterfüllung als	Angst, Furcht, Panik, Depression	Langeweile	Ärger, Wut, Unruhe
Einfluss auf Kaufentscheidung	Vorsorgeprodukte, Versicherungen, Qualitätsprodukte, Sicherheitssysteme, Traditionsprodukte	Erlebnisastronomie, Tourismus, Genussmittel, Neuheiten, aufmerksamkeitsstachelnde Produkte	Statusprodukte (Mode, elitäre Events), „Kennerprodukte“ (Weine), VIP-Status

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Raab et al. (2013), S. 245.

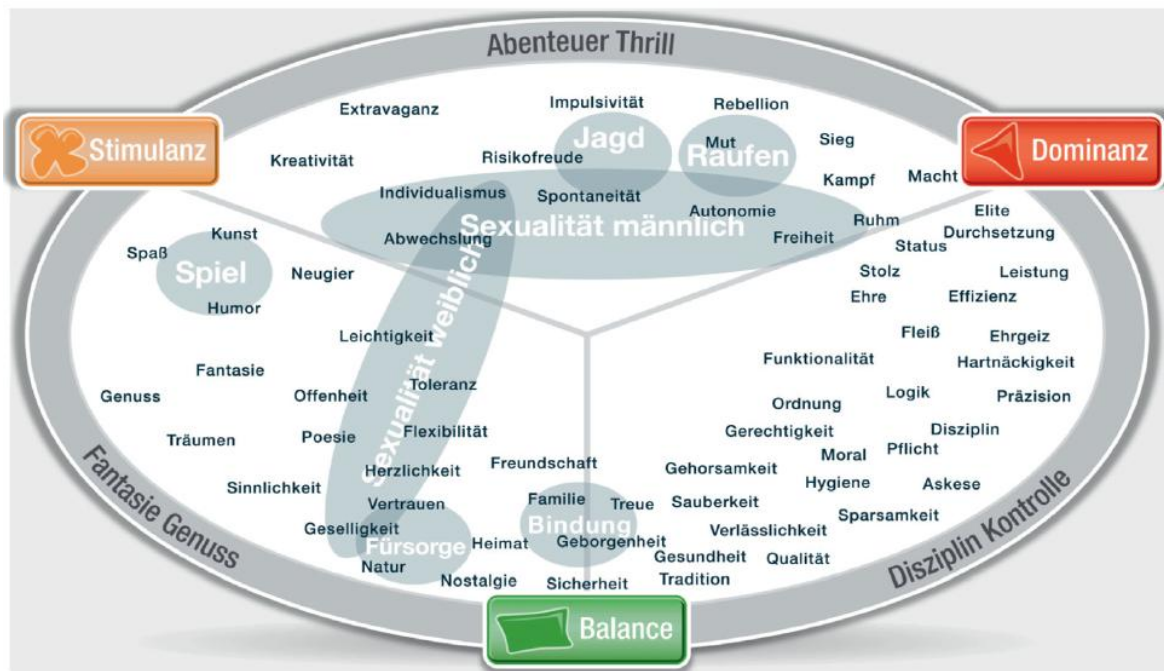
Die Big 3 regulieren sich dabei gegenseitig. Dominanz und Stimulanz nehmen eine optimistische und aktivierende Rolle ein, während die Balanceinstruktion eher hemmend und vermeidend wirkt, um somit die Veränderungen durch Stimulanz und Dominanz im Zaum zu halten.⁷⁵

⁷⁴ Vgl. Häusel (2006), S. 23.

⁷⁵ Vgl. Häusel (2012), S. 79 f.

HÄUSEL ordnete diesen drei Motivsystemen in der sogenannten Limbic Map verschiedene Attribute zu, um eine genauere Klassifizierung menschlicher Motive zu geben. Diese Karte wurde zum besseren Verständnis durch zahlreiche Befragungen von Konsumenten und Psychologen ergänzt.⁷⁶ Die folgende Abbildung zeigt das Ergebnis.

Abb. 3: Struktur der Emotionssysteme und Werte in der Limbic Map



Quelle: Fleig (2016), o.S.

Aus der Abbildung der Limbic Map wird erkennbar, dass durch verschieden starke Ausprägung der „Big 3“ unterschiedliche Schwerpunkte entstehen, welche zu Mischformen der Instruktionen führen. Diese sind Abenteuer/Thrill, Fantasie/Genuss, sowie Disziplin/Kontrolle.⁷⁷ Die genannten Motive bilden sich schon in den ersten Lebensjahren und beeinflussen uns dann ein Leben lang. Dabei kann sich allerdings das Spannungsfeld durch gewonnene Erfahrungen verändern.⁷⁸

⁷⁶ Vgl. Raab et al. (2013), S. 249.

⁷⁷ Vgl. Raab et al. (2013), S. 248 f.

⁷⁸ Vgl. Scheier (2006), S. 99 f.

Generell lassen sich allerdings sieben Grundtypen, die sogenannten **Limbic-Types®**, unterscheiden, anhand welcher Konsumenten klassifiziert und Marketinginstrumente angepasst werden können:⁷⁹

- Der Hedonist: aktive Suche nach Neuem, Individualismus und Spontanität
- Der Traditionalist: geringe Zukunftsorientierung, Wunsch nach Ordnung und Sicherheit
- Der Abenteurer: hohe Risikobereitschaft, geringe Impulskontrolle
- Der Performer: ehrgeizig, leistungsorientiert, mit hoher Statusorientierung
- Der Disziplinierte: pflichtbewusst, geringe Konsumlust
- Der Harmonisier: sozial- und familienorientiert, mit geringer Statusorientierung
- Der Genießer: offen für Neues, Freude am sinnlichen Genuss

Die sich daraus zusammensetzenden Motivmixe können hilfreich sein, das Produkt oder die Markenkommunikation auf der Limbic Map zu verorten und es dann, je nach Motiven, zu prägen und zu gestalten. Dabei kann man Motive oft als emotionale Erwartungshaltung und Wünsche an eine Marke und ein Produkt, die aus den Emotionssystemen heraus entstehen, betrachten.⁸⁰ Dazu sei an dieser Stelle gesagt, dass die limbischen Typen lediglich generalisierte Konsumentenprofile darstellen. Jeder Mensch hat seine eigenen Motive bzw. hat seine eigene Motivstruktur. Allerdings verfügen alle Menschen über Motive der „Big 3“ und sind somit zumindest teilweise auf der Limbic Map zu verorten. Die Limbic Map deckt demnach die Grundtypologien aller Konsumenten ab.⁸¹

2.2.4 Belohnungssystem

Das Belohnungssystem stellt eines der wichtigsten Systeme im menschlichen Organismus dar. Der für dieses System verantwortliche Bereich im menschlichen Gehirn leuchtet im Versuch im Hirnscanner auf, wenn Menschen Bilder von ihren

⁷⁹ Vgl. Häusel (2012), S. 87.

⁸⁰ Vgl. Häusel (2008), S. 240.

⁸¹ Vgl. Häusel (2008), S. 239.

eigenen Kindern sehen, von ihrer großen Liebe reden oder wenn ihnen ein „schöner“ Mensch direkt in die Augen sieht. Das Belohnungssystem ist dafür verantwortlich, dass Menschen in Ekstase geraten, Sehnsüchte erleben, süchtig werden und bei Kaufentscheidungen ihre „Lieblingsmarke“ bevorzugen, also die Marken, die ihnen unwiderstehlich und anziehend erscheinen.⁸² Wenn der Blick beim Einkaufen auf eine solche Marke oder ein Produkt fällt, wirkt dies durch die mit ihr assoziierten Hoffnungen belohnend.⁸³ Denn „Belohnungen motivieren uns, etwas zu tun, nach etwas Belohnendem zu streben“.⁸⁴ Dabei gibt es drei grundlegende Belohnungsräume.⁸⁵

- Sicherheit (Balance)
- Autonomie (Dominanz)
- Erregung (Stimulanz)

Diese Belohnungsräume sind mit den Motiven / Emotionen der Limbic Map gleichzusetzen. Das bedeutet, dass die Ansprache der entsprechenden Motive eine Belohnung für den Konsumenten signalisiert.

Sieht ein Konsument nun ein Produkt bzw. eine Marke, das oder die für ihn eine Belohnung signalisiert, so wird neurologisch betrachtet bei ihm das Belohnungszentrum im Gehirn aktiviert. Das Gehirn signalisiert dem Konsumenten also, dass er dieses Produkt haben will.⁸⁶

Diesem ersten Impuls steht der Preis gegenüber. Denn der Preis aktiviert ein ganz anderes Areal im menschlichen Gehirn, das sogenannte Schmerzareal. Der Neurologie zufolge ist es dasselbe Areal, das aktiviert wird, wenn ein Mensch einen physischen Schmerz erleidet, sich also z.B. mit einem Messer den Finger schneidet. Marken und Preise werden demnach in zwei unterschiedlichen Arealen des Gehirns verarbeitet. Marken im Belohnungs- und Preise im Schmerzzentrum. Dabei ist der Schmerz beim Betrachten eines Preises umso stärker, je höher der Preis in Verbindung zu einer unbekannten, das heißt nicht relevanten, Marke ist.

⁸² Vgl. Fischer (2009), S. 385.

⁸³ Vgl. Gutjahr (2011), S. 18.

⁸⁴ Scheier/Held (2012), S. 166.

⁸⁵ Vgl. Scheier/Held (2012), S. 166.

⁸⁶ Vgl. Scheier/Held (2012) S. 148.

Andersherum gilt, je größer die Belohnung für den Kunden durch den Kauf einer bestimmten Marke bzw. eines bestimmten Produktes ist, desto geringer ist der durch den Preis empfundene Schmerz.⁸⁷

Die Verrechnung der Belohnung durch eine Marke und den dazugehörigen Preis entscheidet dabei über Kauf oder Nichtkauf. Dabei haben höhere Preise eine umso größere Chance akzeptiert zu werden, je stärker die Marke und die mit ihr verbundene Belohnung ist.⁸⁸

In dem Kontext dieser Arbeit ist unter „Preis“ nicht nur der reine Preis in Form von Finanzmitteln zu verstehen. Handelt es sich nicht um ein zu kaufendes Produkt, sondern sogar um ein kostenloses oder eine andere Art von Ware/Dienstleistung, so kann das Wort „Preis“ verallgemeinert etwa durch „Aufwand“ ersetzt werden. Der „Preis“ bemisst sich in diesem Fall also anhand des nötigen, zu tätigenden Aufwands, der der Belohnung entgegensteht.

2.2.5 Codes

Aus energiesparenden Gründen versucht das menschliche Gehirn vom Einzelnen nur das Wesentliche zu abstrahieren und zu verallgemeinern. Im Zuge der Wahrnehmung und Erinnerung orientiert es sich daher meist an groben Mustern bzw. den sogenannten „Codes“ der Dinge.⁸⁹

Die gespeicherte Information eines Musters oder einer Erinnerung kann zu einem gewünschten Zeitpunkt bewusst oder unbewusst wieder aufgerufen werden - ein Vorgang der als „encoden“⁹⁰ bezeichnet wird. Das Encoden betrifft dabei das Transferieren aller sensorischen Reize, die ein Mensch bewusst oder unbewusst wahrnimmt. Das heißt, dass alles, was ein Mensch sehen, hören, schmecken, riechen, berühren, denken oder fühlen kann, bestimmte Codes enthält, die implizit, encodiert bzw. recodiert werden können. Diese Recodierung lässt Menschen (unbewusst) an etwas Bestimmtes erinnern, wodurch deren Verhalten

⁸⁷ Vgl. Scheier/Held (2010), S. 206.

⁸⁸ Vgl. Scheier/Held (2012), S. 149.

⁸⁹ Vgl. Traindl (2010), S. 286.

⁹⁰ Vgl. Raab et al. (2009), S. 233

verändert werden kann.⁹¹ Dieser Prozess findet oft im Unterbewusstsein statt ohne jegliche kognitiven Einflüsse. Beispielsweise verspürt jemand beim Betrachten einer Apfeltorte Wärme und Geborgenheit, da sie Erinnerungen an einen nahen Verwandten weckt, der/die früher Apfeltorte zum Nachtschisch gebacken hat.⁹² Dieser Wiederaufruf der Erinnerung passiert dabei unfreiwillig, da ein bestimmter Stimulus bzw. ein Code (der Apfelkuchen) die Erinnerung hervorruft. SCHEIER und HELD konnten so in der Vergangenheit durch neuropsychologische Forschungen herausfinden, dass physische Reize mentale Konzepte im menschlichen Gehirn aufrufen.⁹³ Diese implizite Koppelung von physischen Eigenschaften und mentalen Konzepten beruht dabei auf einem allgemeinen und sparsamen Organisationsprinzip des Gehirns. Das folgende Beispiel verdeutlicht diesen Zusammenhang:

Es konnte in der Vergangenheit durch spezielle Tests festgestellt werden, dass mentale Distanz (z.B. Menschen distanzieren sich voneinander) und physische Distanz (z.B. 5km Entfernung) in ein und derselben Gehirnregion verarbeitet werden. Diese Abspeicherung ist für das Gehirn sehr effizient, so muss es das Wort nicht zweimal verarbeiten, sondern lediglich ein Mal.⁹⁴ Die Tatsache, dass das Wort dabei eine komplett unterschiedliche Bedeutung hat, spielt keine Rolle.

SCHEIER und HELD schreiben dieser Erkenntnis ein sehr hohes Potenzial zu. So sei die implizite Verarbeitung von Codes der wahre Treiber des Umsatzes durch den Absatz von Produkten, da Codes vom Autopiloten unbewusst verarbeitet werden und dabei zu einem gezielten Verhalten des Kunden führen.⁹⁵ Sie würden damit eine Brücke zwischen Produkt und Kunden bilden, vorausgesetzt man positioniere die richtigen Codes für die gewünschte Zielgruppe. Codes seien demnach „mit kultureller Bedeutung aufgeladene Signale, welche den Kern einer Marke implizit codieren und transportieren“.⁹⁶ „Signale sind dabei alle physischen Eigenschaften des Produktes, die der Autopilot über die fünf Sinne wahrnehmen kann, vom Duft über Geräusche und Farben bis hin zu Material und einzelnen

⁹¹ Vgl. Scheier/Held (2012), S. 26.

⁹² Vgl. Raab et al. (2013), S. 232 m.w.N.

⁹³ Vgl. Scheier/Held (2012), S. 21.

⁹⁴ Vgl. Scheier/Held (2012), S. 22.

⁹⁵ Vgl. Scheier/Held (2006), S. 66.

⁹⁶ Scheier (2008), S. 315.

Wörtern auf der Verpackung.“⁹⁷ Dabei gilt, dass der originäre Kontext einer bestimmten Erfahrung im Arbeitsgedächtnis umso stärker auflebt, je mehr sensorische Codes wahrgenommen werden.⁹⁸

Insgesamt zeigt die neuropsychologische Forschung, dass es vier Träger oder **Arten** von Bedeutungen gibt, die bei der Implementierung von Codes eingebunden werden können:

- Sprache: Das Geschriebene, die Sprechweise oder die mit einem Wortklang einhergehenden Assoziationen (z.B. wirkt eine ruhige, tiefe Stimme vertrauensvoll und weise).
- Geschichten: Erzählungen und Mythen.
- Symbole: Protagonisten, Figuren, Handlungsplätze (z.B. Strand, Wald, Stadt, Land etc.) und Markenlogos (z.B. Apple, Porsche, Coca Cola).
- Sinne: Alle sensorischen Kontaktpunkte, Farben, Formen, Geruch, Haptik, Geschmack, Geräusche etc. Also all das, was der Mensch ganz konkret wahrnimmt und was die Sinne unmittelbar stimuliert.⁹⁹

An dieser Stelle sei anzumerken, dass der sprachliche Code immer bewusst wahrgenommen wird. Hier wird also der Pilot angesprochen und damit Kognition und Reflexion hervorgerufen. Allerdings ist dieser Zugang zum Menschen dennoch nicht außer Acht zu lassen, weil der Mensch für sich und sein Handeln immer eine Begründung braucht. Diese findet er eher in sprachlichen Codes, da ihm sein unterbewusstes Verlangen nicht bewusst ist. Jeder Code, der verwendet werden kann, und jedes Markensignal haben dabei eine in unserer Kultur durch Sozialisation gelernte Bedeutung. So nutzt beispielsweise die Brauerei Becks den Dreimaster und das weite Meer in ihrer Werbung, um die Bedeutung „Neues entdecken / frei sein“ generieren zu können. Vorteilhafterweise sind die zu den Codes dazugehörigen Assoziationen in neuronalen Netzwerken abgelegt. Das

⁹⁷ Scheier/Held (2012), S. 48.

⁹⁸ Vgl. Raab et al. (2009), S. 234.

⁹⁹ Vgl. Häusel (2012), S. 123.

bedeutet, dass lediglich ein Code genügt, um viele verschiedene Assoziationen zu aktivieren.¹⁰⁰

Zusammenfassend ist also festzustellen, dass das Neuromarketing in der Hirnforschung begründete Hinweise liefert, wie unter Zuhilfenahme von Marketingmaßnahmen wie Werbung und Markenführung verschiedene Zielgruppen gezielt in ihrem (Kauf-) Verhalten beeinflusst werden können. Damit lassen sich die vorgestellten Erkenntnisse zur Steigerung der Akzeptanz von Maßnahmen zur Gesundheitsförderung an Hochschulen nutzen. Dieser Erkenntnistransfer und die Adaption des Neuromarketing im Kontext der Gesundheitsförderung an der Ostfalia HaW ist Gegenstand des folgenden Kapitels.

¹⁰⁰ Vgl. Häusel (2012), S. 123 f., Raab et al. (2009), S. 272.

3 Kommunikationsstrategie für das Projekt „Bewegt studieren – Studieren bewegt!“

3.1 Projektinhalt und Definition von Projektzielen

In dem Projekt „Bewegt studieren – Studieren bewegt!“ der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften sollen unter dem Motto. „Es ist Zeit sich mehr zu bewegen – Nutze deinen Weg!“ neue Bewegungsgelegenheiten auf dem und um das Campusgelände herum geschaffen werden. Die Besonderheit hierbei ist der spielerische Ansatz, Umwege im Studienalltag bewusst in Kauf zu nehmen und somit die Bewegung unkompliziert in den Tagesablauf zu integrieren. Ein gesonderter (Mehr-)Aufwand für die Teilnahme an einem dezidierten Sportprogramm entfällt so für die Studierenden und Mitarbeiter der Hochschule.¹⁰¹

Zum Zwecke einer möglichst hohen Partizipation wird ein Ideenwettbewerb durchgeführt, im Rahmen dessen Studierende die Chance haben, Ideen und Vorschläge zur Schaffung von Bewegungsgelegenheiten beizusteuern. Aufbauend auf den besten Ideen und der weiteren Beteiligung von Studierenden sollen Maßnahmen entwickelt werden, die die Bewegung am Campus im Alltag fördern. Diese könnten z.B. Bewegungsrouten für Pausenspaziergänge oder andere Anreize umfassen, Umwege bewusst zu gehen. Stehen diese fest, sollen sie mit einer Challenge verknüpft werden, beispielsweise durch Zuhilfenahme von Fitness-Trackern zur Aufzeichnung des individuellen Bewegungsstatus. Um den Nutzen und die Umsetzbarkeit des Projektes zu testen, soll in einem ersten Schritt auf dem Campusgelände am Standort Wolfenbüttel mit den dortigen Studierenden ein Pilotprogramm gestartet werden.¹⁰²

Konkret soll das Projekt vorrangig Studierenden, aber auch Mitarbeitern Anreize geben, vermehrt zu Fuß zu gehen. Dies kann etwa durch Inkaufnahme von Umwegen und entfernten Parkplätzen geschehen oder aber indem Treppen statt Aufzüge verwendet und in Pausen die Bewegung einem Aufenthalt in der Mensa oder Cafeteria vorgezogen werden.

¹⁰¹ Vgl. Hadler/Wiecha (o.J.), S. 2 f.

¹⁰² Vgl. Hadler/Wiecha (o.J.), S. 2 f.

Neben diesem gibt es jedoch noch ein weiteres Ziel. Nachhaltig und implizit soll eine Sensibilisierung und Bewusstseinssteigerung für mehr Bewegung im Studienalltag angestrebt werden.¹⁰³ Dabei soll es nicht darum gehen mit erhobenem Zeigefinger auf die Risiken des Alltagsverhaltens einzelner aufmerksam zu machen, sondern das Bewusstsein derer für Bewegung zu sensibilisieren, die sich noch nicht mit der Thematik auseinandergesetzt haben und noch keinen bewussten Ausgleich zum bewegungsarmen Studienalltag anstreben. Auch wenn dabei nicht zwangsweise die Anzahl der Teilnehmer im Mittelpunkt steht, ist dennoch ein möglichst großes Interesse und damit einhergehende Akzeptanz ein zentraler Erfolgsfaktor. Hierfür sollen im Rahmen der Arbeit Anhaltspunkte zur Schätzung der Anzahl partizipierender Studierender ermittelt werden.

Ins Leben gerufen wurde das Projekt vom allgemeinen deutschen Hochschulverband und der Techniker Krankenkasse (TKK), welche beide auch Geldgeber sind. Die TKK unterstützt das Projekt zudem mit ihrer Expertise in Gesundheitsfragen. An der Umsetzung des Projektes sind weiterhin die Koordinatorin des Hochschulsports und betrieblichen Gesundheitsmanagements, Frau Christina Hadler, sowie studentische Hilfskräfte, Praxissemesterstudierende, der allgemeine Studierenden-Ausschuss (AStA) und die Fakultäten Informatik und Gesundheitswesen beteiligt. Somit werden interne und externe Strukturen sowohl für die Finanzierung und das fachliche Wissen, als auch für die technische Umsetzung und Durchführung genutzt.¹⁰⁴

Zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit entwickelte das Projektteam gerade den Ideenwettbewerb. Nach Durchführung dieses Wettbewerbs im Sommersemester 2018 ist es geplant, den konkreten Projekteinhalt und die Maßnahmen gegen Ende desselben Semesters ausgearbeitet zu haben.

Die vorliegende Arbeit (und insbesondere das folgende Kapitel 3.2) fokussiert sich inhaltlich und methodisch auf die Kommunikation des im darauf folgenden Wintersemester 2019/20 umzusetzenden Projekteinhaltes und der aktuell geplanten Maßnahmen. Projekteinhalte, welche zum Zeitpunkt des Verfassens

¹⁰³ Vgl. Hadler/Wiecha (2017), S. 2.

¹⁰⁴ Vgl. Hadler/Wiecha (2017), S. 3.

dieser Arbeit schon fixiert wurden, sind insbesondere die Einrichtung neuer Bewegungsmöglichkeiten am Campus und damit verknüpft das Abhalten einer Challenge. Im folgenden Kapitel soll nun unter Zuhilfenahme der erarbeiteten Erkenntnisse des Neuromarketings eine konkrete Kommunikationsstrategie entwickelt werden, welche ein größtmögliches Interesse und eine möglichst hohe Akzeptanz bei den Studierenden und Mitarbeitern der Hochschule sicherstellen soll.

3.2 Entwicklung einer Kommunikationsstrategie

Allgemein formuliert geht es in der Marketingkommunikation als hier relevanter Teilbereich des gesamten Marketings darum, durch den Einsatz bestimmter Instrumente und mittels bewusster Gestaltung gezielte Informationen und Botschaften zu übermitteln. Dabei zielt die Kommunikation primär auf die potentiellen Kunden/Abnehmer in der direkten Umwelt einer Institution oder eines Unternehmens ab, deren Einstellungen und Konsumverhalten nach spezifischen Vorstellungen beeinflusst werden sollen. Auf ein Unternehmen bezogen wären das also alle Kommunikationsaktivitäten, die auf die jeweiligen Absatzmärkte des Unternehmens gerichtet sind.¹⁰⁵ Für eine Institution wie die Ostfalia Hochschule wären dies bei dem betrachteten Projekt zur Bewegungsförderung die zwei relevanten Zielgruppen der Studierenden und Mitarbeiter.

Im Allgemeinen steht der Marketingkommunikation eine Vielzahl von Instrumenten zur Verfügung, welche sich neben weiteren Klassifizierungsformen nach klassischen und modernen Instrumenten kategorisieren lassen.

¹⁰⁵ Vgl. Pepels (2001), S. 16.

Zu den **klassischen Instrumenten** zählen zum Beispiel:

- Klassische Werbung in Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Flyer etc.), Hörfunk, Fernsehen, Kino
- Verkaufsförderung
- Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)
- Persönlicher Verkauf
- Messen und Ausstellungen

Moderne Instrumente sind beispielsweise:

- Sponsoring
- Produktplatzierung (Product Placement)
- Online-Marketing
- Event-Marketing
- Mobile-Marketing ¹⁰⁶

Neben der Auswahl des Werbemittels, also des Instrumentes zur Übermittlung des Botschaftsinhaltes, ist die Gestaltung dieses Inhalts von zentraler Bedeutung. Diese Gestaltung kann rein informativ und sachlich-argumentativ angelegt sein oder aber psychologisch, um zum Beispiel über Emotionen Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe zu erwecken.¹⁰⁷

Vor dem Hintergrund der Überlegungen in Kapitel 2.2.2 wird deutlich, dass diese Einteilung weitestgehend gleichgesetzt werden kann mit der Ansprache des Piloten, beziehungsweise des Autopiloten. Gleiche Analogien zwischen dem klassischen Marketing und dem Neuromarketing sind bei der Gestaltung der Botschaftsform zu finden.

Diese kann in optische Zeichen (z.B. Worte und Texte), Bildzeichen (z.B. Bilder und Symbole), akustische Zeichen (v.a. in audio-visuellen Medien) und weitere Sinnesansprachen (z.B. haptisch) unterteilt werden.¹⁰⁸ Dabei zeigen die Gestaltungsarten der Botschaftsformen deutliche Parallelen zu den vier im Rahmen der neuropsychologischen Forschung in Kapitel 2.2.5 behandelten

¹⁰⁶ Vgl. Vergossen (2004), S. 25.

¹⁰⁷ Vgl. Bruhn (2016), S. 225.

¹⁰⁸ Vgl. Bruhn (2016), S. 225.

Trägern von Codes: Sprache, Geschichten, Symbole und Sinne. Aufgrund begrenzter Aufnahme- und Verarbeitungskapazitäten, sowie zunehmender Informationsüberflutung bei Konsumenten kommt dabei vor allem der Bildkommunikation eine wichtige Rolle zu.¹⁰⁹

Zur Prüfung der Übertragbarkeit auf das in dieser Arbeit behandelte Projekt zur Bewegungsförderung soll im Folgenden zunächst die Zielgruppe genauer analysiert werden. Die Zielgruppe der Kommunikationsaktivitäten ist in diesem Fall vom Projekt vorgegeben, nämlich die Studierenden und Mitarbeiter der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften. Von diesen zwei Personengruppen stellen die Studierenden die zahlenmäßig weitaus größere und daher „wichtigere“ Gruppe dar, weshalb sich das Projekt und die vorliegende Arbeit vorwiegend auf diese Gruppe fokussieren wird. Da Mitarbeiter und Führungspersonal allerdings eine wichtige Rolle bezüglich der Akzeptanz für gesundheitsfördernde Maßnahmen spielen, sollten die Bedürfnisse dieser Fürsprecher (Promotoren) ebenfalls berücksichtigt werden.

Aus der neurowissenschaftlichen Forschung ist nun bekannt, dass sich auf die gesamte Gesellschaft in der Bundesrepublik Deutschland bezogen Motivschwerpunkte der Konsumenten unter den 7 Grundtypen der Limbic-Types® aus Kapitel 2.2.3. abzeichnen, nämlich Harmoniser (mit einem Anteil von 32% an der Gesamtbevölkerung), Traditionalist (24% von der Gesamtbevölkerung) und Genießer (13% von der Gesamtbevölkerung).¹¹⁰

Diese drei am meisten verbreiteten Grundtypen sind allesamt im Balance-Motivbereich der Limbic-Map angesiedelt, bis leicht hin zur Stimulanzinstruktion (Genießer). Schaut man sich diese „Landkarte“ dahingehend noch einmal genauer an, wird deutlich, dass auf diese Gesamtheit bezogen die Absichten des Projektes sehr gut die Orientierungen und Motive der deutschen Bevölkerung ansprechen (z.B. Natur, Gesundheit, Freundschaft, Geselligkeit, Spiel, Spaß, Offenheit).

Wie aber verhält sich die Verteilung der Motive in der spezifischen Altersgruppe der Studierenden? Da zwischen den Altersgruppen der einzelnen Limbic-Types®

¹⁰⁹ Vgl. Bruhn (2016), S. 225.

¹¹⁰ Vgl. Häusel (2012), S. 87.

in der Realität ein fließender Übergang besteht, lassen sich diese nicht so pauschal verallgemeinern. Dennoch sind klare Tendenzen deutlich.¹¹¹

In der Altersgruppe der 20-40-Jährigen, welche die Mehrzahl der Studierenden abdecken dürfte, sind RAAB et al. zufolge vor allem die Stimulanz- und Dominanzmotive stärker ausgeprägt.¹¹² Diese umfassen z.B. Spaß, Neugier, Abwechslung, Kreativität, Spontanität und Jagd/Raufen/(Wett-)Kampf.

Diese Verteilung der Motive kehrt sich mit zunehmendem Alter um, so dass in der Altersgruppe der über 40-Jährigen eine balancemotivierte Orientierung überwiegt.¹¹³ In der Altersklasse der Studierenden sind Produkte mit Balanceaspekten hingegen tendenziell weniger gefragt. Ein Blick in die empirische Konsumforschung bestätigt laut HÄUSEL diese starke Diskrepanz in der Verteilung der Limbic-Types® zwischen den 18 bis 25-Jährigen und den über 40-Jährigen.¹¹⁴ Auch wenn die Wahrheit sicherlich irgendwo in der Mitte liegt, sind die Grundtendenzen aufgrund der neurobiologischen Veränderungen im Gehirn beim Älterwerden dennoch klar gegeben.¹¹⁵

Hieraus wird ersichtlich, dass die im Vergleich zu den Studierenden tendenziell ältere Zielgruppe der Mitarbeiter vor allem durch die balanceorientierten Absichten des Projektes angesprochen und zur Teilnahme motiviert werden kann. erinnert man sich zurück an den Vergleich der Motive mit einem Konto, verspräche das Projekt sicherlich eine Einzahlung und damit Belohnung, um das über Emotionen empfundene Minus auszugleichen, die „Schweinwerfer der Aufmerksamkeit“ sind für die damit verbundenen Themen heller gestellt, und der Autopilot sucht aktiv nach Möglichkeiten, um das Motivkonto ins Plus zu bringen.

Für die Zielgruppe der Studierenden kann von einer im Vergleich zu den Mitarbeitern gegensätzlichen Interessenausrichtung ausgegangen werden. Diese werden vornehmlich durch Spaß, Neugier und (wett-)kämpferische Aspekte angesprochen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Zielgruppe der Studierenden

¹¹¹ Vgl. Raab et al. (2013), S. 262.

¹¹² Vgl. Raab et al. (2013), S. 260 f.

¹¹³ Vgl. Raab et al. (2013), S. 260.

¹¹⁴ Vgl. Häusel (2012), S. 90.

¹¹⁵ Vgl. Häusel (2012), S. 90.

(sowie die der Mitarbeiter) keineswegs homogen ist, sondern sich vielmehr aus vielen weiteren Teilgruppen zusammensetzt und daher weiter segregiert werden muss. Etwa weist HÄUSEL auf enorme Geschlechterunterschiede hin, wobei Männer im Durchschnitt altersunabhängig betrachtet, eher nach Macht und Dominanz streben und Frauen eher sozial- und harmonieorientiert sind. Jedoch ist auch dies sicherlich individuell verschieden und ein reines schwarz-weiß-Denken falsch, da Ausnahmen in beide Richtungen denkbar und wahrscheinlich sind.¹¹⁶

Für die Kommunikationsstrategie des Projektes zur Bewegungsförderung an der Ostfalia Hochschule besteht die Herausforderung darin, einen passenden Mittelweg zu finden, der alle relevanten Zielgruppen anspricht.¹¹⁷ Um Erfolg zu verzeichnen müssen einerseits der Inhalt und die Intention des Projektes authentisch vermittelt, andererseits aber auch die Motivwelten und damit gleichgesetzten Belohnungsräume beider Altersgruppen angesprochen werden. Diesen „Spagat“ gilt es bei den folgenden Überlegungen zu berücksichtigen.

Im Rahmen des Projektes kann die Kommunikation über diverse, eingangs beschriebene klassische und moderne Kommunikationsinstrumente erfolgen. In der vorliegenden Arbeit soll die klassische Printwerbung exemplarisch herausgegriffen werden. Diese wird nach aktueller Planung nicht nur den Großteil der Werbung für das Projekt umfassen, sondern weist darüber hinaus trotz Konkurrenz durch Onlinekanäle noch immer eine gute Kosten/Nutzen-Relation auf.¹¹⁸ In diesem Zusammenhang weiß der Autor aus eigener Studienerfahrung an der Ostfalia HaW, dass Aushänge und Auslagen an „Knotenpunkten“ der Hochschulgebäude ein probates Mittel sind, da zwischen den Vorlesungen bei Raumwechseln, sowie in den Pausenzeiten ein hohes Kontaktpotenzial besteht, wodurch viele Studierende erreicht werden können. Die Form der Printwerbung soll ihre Wirkungsvorteile dabei vor allem bei neuen, erstmalig zu erklärenden

¹¹⁶ Vgl. Häusel (2012), S. 91 ff.

¹¹⁷ Auf die Alternative einer separaten Ansprache der verschiedenen Untergruppen im Bereich der Studierenden und Mitarbeiter soll im Folgenden aus Komplexitätsgründen verzichtet werden. Zudem überstiege dies die finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen des Projektes deutlich.

¹¹⁸ Vgl. Bruhn (2011), S. 439 ff.

Produkten und Leistungen haben,¹¹⁹ wie in diesem Fall zutreffend. Gerade bei Auslagen an der Hochschule kann es zu einem aktiven Aufsuchen und Auseinandersetzen mit den Informationen kommen, sie werden mehrfach in die Hand genommen und wiederholt wahrgenommen. Dieser in der Fachsprache genannte Effekt des „Recall & Recognition“ erhöht die Wahrscheinlichkeit einer nachhaltigen Werbewirkung.¹²⁰ Zudem gilt: Sind Inhalt und Motivlage im Rahmen der Printwerbung verifiziert und getestet, lassen diese sich leicht und kostengünstig auf andere Kommunikationsinstrumente (wie z.B. die Homepage des Projektes bzw. der Hochschule) übertragen.

Aus dem theoretischen Teil des Neuromarketings dieser Arbeit ist nun bekannt, dass alles Wahrgenommene im Gehirn emotional verarbeitet wird. Der Bildkommunikation, als eine von vier möglichen Trägerarten von Codes (Symbole, aber auch Sinne), kommt hier wie eingangs erwähnt eine wichtige Rolle zu. Dies gilt insbesondere dann, wenn Aspekte von hoher persönlicher Relevanz wahrgenommen werden,¹²¹ also Codes die die Zielgruppe entsprechend emotional verknüpft und daraus unbewusst oder bewusst eine Belohnung für ihre individuelle Motivstruktur ableitet.

Natürlich kann in Form eines Flyers, als ein alleinstehendes Instrument, nicht jede Erkenntnis des Neuromarketings verankert werden. So wird es zum Beispiel unmöglich sein, durch ein Printmedium jede Art von Sinneswahrnehmung zu aktivieren. Dennoch sollen im Zuge dieser Arbeit einzelne Elemente aus den gewonnenen Erkenntnissen zielführend eingebunden und in ihrer Wirksamkeit getestet werden.

Eine von vielen denkbaren Lösungskombinationen für den angesprochenen, nötigen Mittelweg könnte sein, Vorder- und Rückseite des Flyers mit jeweils unterschiedlichen Arten von Codes zu versehen, welche die gewollte Botschaft an die Zielgruppe implizit oder auch explizit vermittelt und die passenden Motive anspricht. So könnte aufgrund der erwähnten Relevanz von Bildkommunikation die Vorderseite des Flyers genutzt werden, um über die Codearten der Symbolik

¹¹⁹ Vgl. Pusler/Mangold (2012), S. 164.

¹²⁰ Vgl. Pusler/Mangold (2012), S. 159.

¹²¹ Vgl. Pusler/Mangold (2012), S. 159.

und Sinne jene Emotionen beim Betrachter hervorzurufen und zu „codieren“, die den Absichten des Projektes entsprechen. Hiermit würden zugleich die Motivstrukturen der Mitarbeiterzielgruppe effektiv angesprochen werden. Ein für das Projekt stellvertretendes Bild sollte also ein Code sein, welcher mit genau jener sozial und kulturell erlernten Bedeutung aufgeladen ist, die den Kern des Projektes effektiv und implizit transportiert (Gesundheit, Bewegung, Balance, Natur, Ausgleich etc.).

Auch die Studien von TRAINDL bestätigen, dass mit Hilfe von emotional auf die Zielgruppe abgestimmten Motivbildern das Kundenverhalten in gewünschter Weise beeinflusst werden kann und das Kundeninteresse an den beworbenen Produkten steigt.¹²² Weiterhin betont TRAINDL basierend auf seinen Untersuchungen die Bedeutung von Farben auf das emotionale Erleben aufgrund der extrem schnellen, impliziten Verarbeitung von Farbreizen. Zahlreiche Messungen aus der Farbpsychologie bestätigen darüber hinaus eine bemerkenswert einheitliche Wahrnehmung und emotionale Verarbeitung von Farben. Beispielsweise wird Grün mit den Elementen Sicherheit, Stabilität, Erfrischung, Natur und Ruhe assoziiert und als „Farbe des Lebens“ aufgefasst.¹²³ Diese Erkenntnisse können bei der Wahl der Bildkomposition ebenfalls Berücksichtigung finden.

Auf der Vorderseite hingegen kann das Interesse der Studierenden geweckt werden, z.B. durch einen prägnanten Slogan, welcher entsprechend modern und kreativ-jugendlich gestaltet ist, sich also in Wortwahl und Schriftart entsprechender sprachlicher Codes bedient. Die Ansprache der Studierenden als Hauptzielgruppe könnte nun weitergehend auf der inhaltlich erklärenden Rückseite des Flyers in Form von versteckten sprachlichen und narrativen Codes stattfinden. Codes der Sprache werden, wie in Kapitel 2.2.5. dargestellt, immer bewusst verarbeitet und sprechen somit den Piloten an. Als solche dienen sie der bewussten Rechtfertigung unbewusster Entscheidungen. Werden im geschriebenen Wort allerdings entsprechende Signalwörter verbaut und der Inhalt mit Narrationen und Vorstellungen assoziiert, so kann auch auf diesem Wege eine implizite, emotionale Ansprache der Motive und Belohnungsräume der Zielgruppe

¹²² Vgl. Traindl (2007), S. 83.

¹²³ Vgl. Traindl (2007), S. 51 ff.

stattfinden. Wie beschrieben wären das in diesem Praxisbeispiel Codes oder Signale, nach welchen der Autopilot der Studierenden aktiv Ausschau hält, da sie eine Belohnung im individuellen Motivbereich (Stimulanz/Dominanz) versprechen. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn der dieser Belohnung entgegenstehende Aufwand/Preis gering scheint. Motivschlagwörter sind hier zur Erinnerung beispielsweise Spaß, Neugier, Abwechslung, Kreativität, Spontanität, Wettkampf, Individualismus und Spiel. Basierend auf diesen Erkenntnissen wurde dann ein Flyer als Printwerbemedium designt, der die beschriebenen Aspekte aufgreift und in Form eines stimmigen Gesamtkonzeptes vereint. Abbildung 4 zeigt den konkreten, im Rahmen dieser Arbeit entwickelten Entwurf.

Abb. 4: Flyerentwurf „Bewegt studieren – Studieren bewegt“



Quelle: eigene Darstellung.

4 Methodisches Vorgehen im Feldtest

Die Wirkung des Flyerentwurfs als Kommunikationsinstrument für das Projekt „Bewegt studieren - Studieren bewegt!“ wurde im Rahmen dieser Arbeit in einer Befragung getestet.

Die Stichprobe dieser Befragung bestand aus vierzig Studierenden der Ostfalia HaW. Diese sind die potenziellen Nutzer, sowie die aus Projektsicht relevante Zielgruppe des später folgenden, aus dem Projekt entwickelten Angebotes. Zu Vergleichszwecken wurde neben der eigentlichen Versuchsgruppe („Flyergruppe“) eine Kontrollgruppe befragt, welche vor Ort gleichen Rahmenbedingungen ausgesetzt war, um Schlüsse auf die Effekte des Flyers ziehen zu können. Die Zuweisung der Befragten zu den zwei Gruppen geschah nach dem Prinzip der „Randomisierung“ (Zufallszuweisung).¹²⁴ Ebenfalls geschah die einzelne Auswahl der Testprobanden nach Zufallsauswahl als einfache Zufallsstichprobe.¹²⁵ Befragt wurden pro Gruppe jeweils 20 Personen (Stichprobengröße somit $n=40$).

Durchgeführt wurde die Befragung in Form eines Feldexperiments¹²⁶ am 12.02.2018 auf dem Campusgelände der Ostfalia HaW in Wolfenbüttel, da dort in naher Zukunft das zuvor beschriebene Pilotprojekt starten soll. Die Versuchsgruppe bekam als Basis für die anschließenden Fragen und Aussagen den Flyer zur Ansicht ausgehändigt, der Kontrollgruppe hingegen wurde der zum Zeitpunkt der Umfrage als gesetzt geltende Inhalt des Angebotes/Projektes, sowie der Titel einheitlich mündlich mitgeteilt. Dies entsprach inhaltlich exakt den Informationen des Flyers, allerdings wurde darauf geachtet, diese rein rational und nicht motivgeleitet oder emotional aufgeladen zu präsentieren. Die relevanten Fragen wurden den beiden Gruppen mündlich gestellt und ihre Antworten, so wie im Anhang ersichtlich, tabellarisch protokolliert. Dabei wurde darauf geachtet, dass kein Proband die Antworten voriger Testpersonen einsehen konnte, um eine mögliche Verzerrung oder soziale Beeinflussung des Antwortverhaltens auszuschließen.¹²⁷ Die Fragebögen waren wie folgt gestaltet (siehe A1 und A2): Bei der

¹²⁴ Vgl. Schnell et al. (2011), S. 215.

¹²⁵ Vgl. Schnell et al. (2011), S. 265.

¹²⁶ Vgl. Schnell et al. (2011), S. 218.

¹²⁷ Vgl. Podsakoff et al. (2003), S. 879 ff.

Kontrollgruppe war der mündlich zu übermittelnde Text notiert, darunter dann, wie auch bei der eigentlichen Testgruppe, drei inhaltlich gleiche Fragen bzw. Aussagen, gefolgt von einer kurzen Erklärung der Bewertungsskala. Zu bewerten waren die Aussagen je nach Zustimmung oder Ablehnung mit Zahlen von 1 bis 7 auf der sogenannten „Likert-Skala“, der häufigsten Skalierungsmethode in der empirischen Sozialforschung.¹²⁸ Die 1 stand hierbei für „trifft gar nicht zu“, die 7 für „trifft voll und ganz zu“. Die zu bewertenden Aussagen lauteten:

- Aussage 1: Basierend auf den Informationen klingt das Angebot für mich interessant.
- Aussage 2: Basierend auf den Informationen würde ich das Angebot ausprobieren.
- Aussage 3: Basierend auf den Informationen würde ich regelmäßig teilnehmen.

Weitere Kontrollfragen waren das Geschlecht mit Vorgaben zu männlich/weiblich, das Alter, sowie der Studiengang der Probanden. Befragt wurden pro Gruppe jeweils 20 Personen.

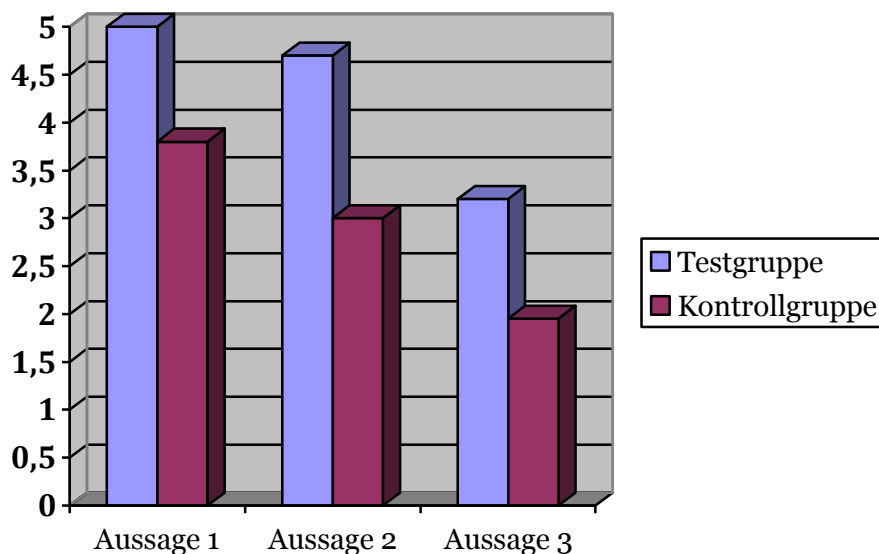
¹²⁸ Vgl. Schnell et al. (2011), S. 178.

5 Ergebnisse

Der Test der entwickelten Kommunikationsstrategie lieferte folgende Ergebnisse. In beiden Gruppen der Befragung sind die Geschlechter genau zur Hälfte aufgeteilt, also jeweils 10 männliche Probanden und 10 weibliche. Das Alter der Befragten erstreckt sich in der „Flyergruppe“ von 18 bis 32 Jahre, in der Kontrollgruppe von 19 bis 28 Jahre. Bis auf insgesamt vier Ausnahmen von 40 Befragten liegen alle Probanden in der relevanten Altersklasse von 20-40 Jahren (siehe Kapitel 3.2). Hinsichtlich des empirischen Mittelwertes der drei Aussagen im Vergleich ergibt sich folgendes Bild:

- Aussage 1: Testgruppe Ø 5, Kontrollgruppe Ø 3,8.
- Aussage 2: Testgruppe Ø 4,7, Kontrollgruppe Ø 3.
- Aussage 3: Testgruppe Ø 3,2, Kontrollgruppe Ø 1,95.

Abb. 5: Empirische Mittelwerte der Befragung



Betrachtet man die durchschnittlichen Antwortwerte hinsichtlich der Geschlechterunterschiede wird ersichtlich, dass sich lediglich bei Aussage 3 leichte Unterschiede abzeichnen. Hier bewerteten die männlichen Probanden im Durchschnitt ihre Bereitschaft zu einer regelmäßigen Teilnahme mit 0,8 (Testgruppe) bzw. 0,7 (Kontrollgruppe) Punkten höher als die weiblichen. Bei Aussage 1 und 2 liegen die Differenzen bei beiden Befragungsgruppen hingegen bei maximal 0,2 Punkten, also nur 0,1 um den Mittelwert herum. Hinsichtlich der

Kontrollfrage zum Studiengang fällt auf, dass die männlichen Befragten größtenteils aus technischen Studiengängen stammen (z.B. Elektrotechnik, Wirtschaftsingenieurwesen/Maschinenbau, Wirtschafts-/Informatik), die weiblichen hingegen eher aus wirtschaftlich-rechtlicher Studienrichtung (z.B. Wirtschaftsrecht, Recht/Finanzen/Steuern, Recht/Personalmanagement/Psychologie). Die Untersuchung des Antwortverhaltens hinsichtlich der verschiedenen Studiengänge der Befragten ergab allerdings keine nennenswerten Unterschiede oder Tendenzen.

Um beurteilen zu können, wie weit die Bewertungen der einzelnen Probanden durchschnittlich vom empirischen Mittelwert (Durchschnitt), auch arithmetisches Mittel genannt, abweichen und streuen, ist die Berechnung der sogenannten „Standardabweichung“ sinnvoll. Die hierfür nötigen Durchschnittswerte der Befragung sind schon gegeben. Mit diesen wird die Varianz berechnet und hieraus anschließend die Standardabweichung durch ziehen der Wurzel. Die mathematische Formel der Varianz lautet wie folgt:

$$s^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

Nach anschließendem Ziehen der Wurzel aus der Varianz beträgt die Standardabweichung für die Aussagen beider Gruppen:

	<u>Testgruppe</u>	<u>Kontrollgruppe</u>
• Aussage 1:	0,95 (Ø 5)	1,32 (Ø 3,8)
• Aussage 2:	1,19 (Ø 4,7)	1,38 (Ø 3)
• Aussage 3:	1,25 (Ø 3,2)	1,17 (Ø 1,95)

Zu erkennen ist, dass die Standardabweichung vom Durchschnittswert der Antworten bei allen drei Aussagen in beiden Gruppen sehr gering ist und immer sehr nahe an 1 liegt. In der Kontrollgruppe ist die Standardabweichung in den ersten beiden Aussagen tendenziell minimal höher, aber nicht signifikant.

6 Diskussion

6.1 Implikationen für das Projekt „Bewegt studieren - Studieren bewegt!“

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, basierend auf einer Analyse des Projektes „Bewegt studieren - Studieren bewegt!“ und unter Zuhilfenahme relevanter Erkenntnisse des Neuromarketings eine effektive Kommunikationsstrategie für das Projekt zu entwickeln. Nach Entwicklung eines Flyer-Entwurfes und empirischen Tests und dessen Effektivität stellen sich daraus drei Fragen:

- (1) Inwiefern bietet die Idee, sich der Erkenntnisse des Neuromarketings zu bedienen, einen Mehrwert für das Projekt? (Kap. 6.1)
- (2) Welche Impulse liefert die vorliegende Arbeit für die weitere Forschung im engeren und in verwandten Themenfeldern? (Kap. 6.2)
- (3) Welchen methodischen und konzeptionellen Einschränkungen unterliegen die im Rahmen der vorliegenden Arbeit gewonnenen Erkenntnisse? (Kap. 6.3)

Bezogen auf den konkreten Nutzen für das Projekt weist die empirische Untersuchung der Effektivität der getesteten Codes und Botschaften darauf hin, dass der diese Elemente umfassende Flyer sowohl das Interesse als auch die Bereitschaft zur Teilnahme am Projekt bei der Zielgruppe der Studierenden deutlich steigert. Hierbei sind keine ausgeprägten, geschlechterspezifischen Unterschiede auszumachen. Die allgemeine Altersgruppe hingegen scheint bezüglich der Anforderung an die verwendeten Codes und kommunizierten Motivbilder allerdings deutlich wichtiger zu sein, was auf die Notwendigkeit einer Ansprache der zielgruppenspezifischen Zielvorstellungen/Wünsche zurückzuführen ist. Über alle drei Fragen/Aussagen hinweg zeigte sich eine sehr ähnliche Steigerung der Resonanz gegenüber dem Projekt bei der Testgruppe im Vergleich zur Kontrollgruppe. Die Erkenntnisse des Neuromarketings stellen diesbezüglich im Vergleich zu denen des klassischen Marketings sicher keine Revolution dar. Dennoch liefern sie ein besseres Verständnis der zugrundeliegenden psychologischen Wirkungsmechanismen.¹²⁹ Damit ermöglichen sie es den Werbetreibenden, also dem Projektteam, sich in die

¹²⁹ Vgl. Bielefeld (2012), S. 400.

relevante Zielgruppe hineinzusetzen, um so in Tendenz eine höhere Akzeptanz des Projektes zu erzielen. Die Idee, die im Rahmen des Flyers getesteten und verifizierten Codes und Bildsprachen für das Gesamtprojekt zu adaptieren und auf die verschiedenen Kommunikationsinstrumente anzuwenden, empfiehlt sich damit durchaus auch für den weiteren Verlauf des Projektes und dessen spätere „Vermarktung“.

Für die weiteren Schritte des Projektes gälte es nun also, die entwickelten Vorschläge gemäß der tatsächlichen Maßnahmen anzupassen, sowie auf weitere Kommunikationsinstrumente zu übertragen. Dabei erschwerte vor allem der zum Zeitpunkt des Tests noch nicht bekannte Maßnahmenkatalog die zielgruppenspezifische Gestaltung des Flyers und werbetechnische Konkretisierung der Projekthinhalte. In der finalen Projektkommunikation sollten sodann nach dem Ideenwettbewerb detailliertere Informationen transportiert werden. Dies erschwerte auch die empirische Befragung, bei der aufgrund der nur oberflächlich vorhandenen Informationen Nachfragen nach dem Projekthinhalte häufig unbeantwortet blieben.

Eine weitere Erkenntnis aus dem Test des entworfenen Flyers richtet sich auf die Vision des Projektes. Auf Basis der empirischen Erhebung erscheint es sinnvoll, insbesondere die angestrebte Alltagstauglichkeit des Projektes herauszustellen. Dies bedeutet, dass das Projekt auf Bewegungsangebote abzielt, die keinen zusätzlichen Zeitaufwand benötigen, sondern andere, inaktivere und ungesündere Verhaltensweisen ersetzen sollen.¹³⁰ Hintergrund für diese Empfehlung ist, dass der Großteil der Befragten über Geschlechtergrenzen hinweg und quer durch alle Studiengänge häufig Bedenken hinsichtlich der für das Projekt benötigten Zeit äußerte, also ob sie diese Zeit überhaupt aufbringen könnten neben beispielsweise weiteren Verpflichtungen in Sport, Arbeit, Vorlesungen und Lernphasen. Die deutliche Vermittlung dieser Projektab sicht scheint nach dieser Erfahrung somit sehr relevant für den Erfolg des Projektes zu sein. Demnach empfiehlt es sich, diesen entscheidenden Aspekt zu einem integralen Bestandteil der Kommunikationsstrategie zu machen, also unabhängig vom jeweiligen Instrument über alle Kanäle hinweg zu kommunizieren.

¹³⁰ Vgl. Hadler/Wiecha (o.J.), S. 2.

Zusammenfassend lässt sich folgende „Checkliste“ für die zukünftige Gestaltung der Botschaften des Projektes aufstellen:

- ✓ Fokus auf Altersgruppe legen, Geschlechterunterschiede vernachlässigbar.
- ✓ Motivbereiche und Belohnungsräume der Studierenden bis 40 Jahre anvisieren: Dominanz/Autonomie und Stimulanz/Erregung. ¹³¹
- ✓ Codes zur Ansprache (implizit u. explizit) beider Motivbereiche verwenden, mit Assoziationen zu: Spaß, Spiel, Neugier, Abwechslung, Kreativität, Spontaneität, Wettkampf. ¹³²
- ✓ Wenn in Kommunikationsinstrumenten umsetzbar, Codes aller 4 Arten (Sprache, Geschichten, Symbole, Sinne) zur Steigerung der Wahrnehmung und Akzeptanz einbauen. Schwerpunkt sollte auf der Bildkommunikation liegen! ¹³³
- ✓ Anpassung der entwickelten Vorschläge auf tatsächliche Maßnahmen, sowie Übertragung auf weitere Kommunikationskanäle der Hochschule wie Plakate, elektronische Medien, Broschüren etc.
- ✓ Integration des Projektangebotes in den Alltag deutlich kommunizieren.

Unter Anwendung der Erkenntnisse dieser Arbeit ergibt sich ein positiver Ausblick auf den potenziellen Erfolg des Projektes „Bewegt studieren - Studieren bewegt!“.

6.2 Implikationen für die weitere Forschung

Diese Arbeit ist nach bestem Wissen des Autors eine der Ersten, die Erkenntnisse des Neuromarketings auf die Kommunikation eines Projektes zur Bewegungsförderung im Hochschulbereich anwendet. Die Ergebnisse der Arbeit legen nahe, dass die Nutzung von Erkenntnissen des Neuromarketings helfen kann, eine Initiative zur Gesundheitsförderung an einer Hochschule zu „vermarkten“ und attraktiv zu machen. Damit ist ein Beispiel gegeben, wie Neuromarketing auch über den eigentlichen Zweck des gewinn- und

¹³¹ Vgl. Raab et al. (2013), S. 260 f.

¹³² Siehe Abb. 3 in Kapitel 2.2.3.

¹³³ Vgl. Bruhn (2016), S. 225.

absatzorientierten Handelns hinaus Verwendung finden kann. Um in diesem Praxisfall die für den Erfolg nötige Akzeptanz für ein Projekt zu gewinnen, dessen langfristiges Ziel es ist, das Gesundheitsbewusstsein von Studierenden nachhaltig zu steigern. Hiermit ist ein Anreiz gegeben, das Wissen aus den Neurowissenschaften über (Kauf-) Entscheidungsursachen der Menschen auch für weitere Forschungsfelder anzuwenden.

Im Vergleich zum klassischen Marketing ermöglicht eine Nutzung der Erkenntnisse des Neuromarketings hier insbesondere ein besseres Verständnis der relevanten Zielgruppe und ihrer zugrundeliegenden Motive, Ziele und Wünsche. Dies erlaubt nicht nur Aussagen über die psychologischen Wirkungsmechanismen, sondern unterstützt zudem bereits die Entwicklung eines marktfähigen Produkt- bzw. Serviceangebotes. Entsprechend steht die Adaption des Neuromarketings zur Förderung des Gesundheitsbewusstseins im Hochschulkontext in enger Tradition zu modernen, kundenzentrierten Verfahren und Methoden der Produktentwicklung, wie etwa design-thinking.¹³⁴

Die erfolversprechende Etablierung eines Projektes wie dem in dieser Arbeit betrachteten hängt, wie in Kapitel 2.1 erläutert, entscheidend von der ihr entgegengebrachten Akzeptanz ab.¹³⁵ Durch die Ausrichtung der Kommunikationsstrategie an den zielgruppenspezifischen „Wünschen“ liefert das Forschungsfeld des Neuromarketings somit geeignete Mechanismen, um das nötige Interesse und eine hohe Zustimmung zu generieren. Damit lässt sich das Vorgehen dieser Arbeit auf viele weitere Forschungsfelder übertragen und für weitere Projekte adaptieren. Denkbar wären hier etwa die Bewerbung sozialer Initiativen, kommunaler Projekte zum Umweltschutz oder bürgerlicher Gemeinschaftsaktivitäten von Städten und Gemeinden.

6.3 Kritische Reflexion und Limitationen

Wie jede wissenschaftliche Arbeit unterliegt auch die Vorliegende gewissen Limitationen und Einschränkungen. Als größte Limitation ist in diesem

¹³⁴ Für mehr Informationen zu diesem Themenfeld, vgl. Brown (2008), S. 84ff.

¹³⁵ Vgl. Seibold (2011), S. 193.

Zusammenhang sicherlich die eingeschränkte Generalisierbarkeit der gewonnenen Erkenntnisse zu nennen. Da die Umfrage ausschließlich an der Ostfalia HaW und überdies hinaus nur an einem Campus mit den gegebenen Studienschwerpunkten stattfand, lassen sich die Ergebnisse und positiven Tendenzen nicht ohne Weiteres auf andere, ähnliche Projekte oder Hochschulen übertragen. Selbst innerhalb der Ostfalia HaW ist es denkbar, dass sich die Ausrichtung, Interessen und Offenheit der Studierenden gegenüber einer Gesundheitsförderung zwischen den Studiengängen bzw. den verschiedenen Standorten unterscheiden. Zudem handelte es sich im Rahmen dieser Arbeit um ein einzelnes Projekt, dessen Akzeptanz wiederum nur mit einem für sich alleinstehenden Instrument erfragt wurde. Die Wirkung ist daher im Vergleich zu einem simultanen Test mehrerer Marketinginstrumente als eingeschränkt einzuschätzen. Von diesem wurde aufgrund möglicher Interdependenzen und aus Komplexitätsgründen jedoch abgesehen.

Auch die geringe Anzahl der Befragten in der vorlesungsfreien Zeit, sowie die Ausrichtung als Feldtest schränken die Aussagekraft ein, da im Vergleich zu einem Laborsetting verschiedene Beeinflussungen der Befragten möglich sind. Zwar wurde versucht diese zu minimieren, eine vollständige Isolation des Antwortverhaltens vom Interviewer, sowie weiteren, situativen Rahmenbedingungen der Probanden, erscheint jedoch kaum möglich.

Ferner fand die Datenerhebung aus forschungsökonomischen Gründen in einem begrenzten Zeitraum statt. Die vorliegende Studie spiegelt damit nur einen Querschnitt über die Befragten zum Zeitpunkt der Datenerhebung wieder, erlaubt aber keine Betrachtung von Entwicklungen im Zeitverlauf. Begleitend zur Projekteinführung seien somit regelmäßige, longitudinale Zielgruppenbefragungen angeregt, über die sich etwa Veränderungen in der Zustimmung zum Projekt messen lassen, die eventuell bei steigender Bekanntheit des Projektes denkbar sind.

Letztlich sei darauf hingewiesen, dass das Projekt „Bewegt studieren – Studieren bewegt!“ noch nicht offiziell gestartet ist und dementsprechend zum Zeitpunkt des Verfassens der Arbeit nur wenige Informationen zu den tatsächlichen Inhalten bekannt waren. Die Ergebnisse der empirischen Analyse sind daher als vorläufiger

Spiegel der Akzeptanz eines Gesundheitsförderungsprojektes an der Ostfalia HaW zu sehen und sollten bei Konkretisierung des Projektinhaltes mit einem angepassten Kommunikationsinstrument (Flyer) repliziert und validiert werden.

7 Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, eine Kommunikationsstrategie zur erfolgreichen „Vermarktung“ von Gesundheitsförderungsmaßnahmen an Hochschulen zu entwickeln, um nachhaltig das Gesundheitsbewusstsein von Studierenden zu fördern. Hierzu wurde zunächst ein Einblick in die speziellen Charakteristika der Gesundheitsförderung an Hochschulen gegeben, sowie die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Forschungsgebiet des Neuromarketings dargestellt. Diese theoretische Basis wurde dann aufgegriffen und für das aktuelle Projekt „Bewegt studieren – Studieren bewegt!“ an der Ostfalia HaW adaptiert. Basierend auf den gewonnenen theoretischen Erkenntnissen wurde eine Kommunikationsstrategie für das Praxisprojekt an der Ostfalia HaW entwickelt, sowie die Wirkung dieser Strategie anschließend anhand eines exemplarischen Kommunikationsmediums empirisch getestet.

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass Erkenntnisse aus dem Forschungsfeld des Neuromarketings genutzt werden können, um Projekte wie das hier betrachtete zielgruppenspezifisch zu bewerben. Dadurch lassen sich sowohl das Interesse, die nötige Akzeptanz, als auch die Bereitschaft zur Teilnahme an dem Projekt deutlich steigern.

Im Endergebnis liefert die Arbeit damit einen wichtigen Beitrag für die erfolgreiche „Vermarktung“ des betrachteten Projektes. Darüber hinaus zeigt sie exemplarisch, wie neurowissenschaftliche Erkenntnisse auch abseits von rein gewinn- und absatzorientierten Fragestellungen Nutzen finden können. Damit ergibt sich sowohl aus praktischer, als auch theoretischer Sicht ein greifbarer Nutzen der Arbeit. Im besten Fall aber tragen die hier gewonnenen Erkenntnisse zur Förderung des Gesundheitsbewusstseins an der Ostfalia HaW bei und helfen, den eingangs beschriebenen, gesundheitlichen Belastungen bei Studierenden und Mitarbeitern effizient entgegenzuwirken.

III. Quellenverzeichnis

BIELEFELD, K.W., (2012): Consumer Neuroscience – Neurowissenschaftliche Grundlagen für den Markenerfolg, In: Burmann, C., Kirchgeorg, M.(Hrsg.): Innovatives Markenmanagement, Band 41, Gabler Verlag, Wiesbaden.

BROWN, T. (2008): Design Thinking, In: Harvard Business Review, Volume 86 (Nr. 6), S. 84-92.

BRUHN, M. (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 2. Auflage, Vahlen Verlag, München.

BRUHN, M. (2016): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

BZGA (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung) (2011): Leitbegriffe der Gesundheitsförderung und Prävention - Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden, Neuausgabe 2011, Verlag für Gesundheitsförderung, Gamburg.

EICHHORN, C., Loss, J. (2007): Prävention und Gesundheitsförderung, In: Nagel, E. (Hrsg.): Das Gesundheitswesen in Deutschland – Struktur, Leistungen, Weiterentwicklung, S. 193-210, Deutscher Ärzte-Verlag, Köln.

FALLER, G. (2005): Qualitätsaspekte hochschulbezogener Gesundheitsförderung - Empfehlungen auf Grundlage eines deutsch-anglo-amerikanischen Vergleichs, Peter Lang Verlag, Frankfurt am Main.

FALLER, G. (2010): Lehrbuch Betriebliche Gesundheitsförderung, 1. Auflage, Verlag Hans Huber, Bern.

FÖLL, K. (2007): Consumer Insights – Emotionspsychologische Fundierung und praktische Anleitung zur Kommunikationsentwicklung, Deutscher Universitätsverlag Wiesbaden.

GRÄSER, S. (2003): Hochschule und Gesundheit - Salutogenese am Arbeitsplatz Universität, Papst Science Publishers, Lengerich.

- GRÖBEN, F. (2001): Gesundheitsförderung im Betrieb – eine empirische Untersuchung zu Verbreitung, Erfolgsfaktoren und Perspektiven betrieblicher Gesundheitsförderung, dissertation.de-Verlag, Berlin.
- GROSSMANN, R., Scala, K. (1994): Gesundheit durch Projekte fördern - Ein Konzept zur Gesundheitsförderung durch Organisationsentwicklung und Projektmanagement, Juventa Verlag, Weinheim/München.
- GUTJAHR, G. (2011): Markenpsychologie – Wie Marken Wirken – Was Marken stark macht, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- HADLER, C. (2015): Bericht der Gesunden Ostfalia - Von Juni 2011 bis Januar 2015, Dezernat 2, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Wolfenbüttel.
- HADLER, C., Wiecha, M. (o.J.): Konzeptskizze „Es ist Zeit, sich mehr zu bewegen – nutze deinen Weg!“, Ostfalia HaW, Wolfenbüttel.
- HÄUSEL, H.-G. (2006): Brain Script – Warum Kunden kaufen, Haufe Mediengruppe, Freiburg/München.
- HÄUSEL, H.-G. (2008): Brain View – Warum Kunden kaufen, 1. Auflage, Rudolf-Haufe Verlag, Planegg/München.
- HÄUSEL, H.-G. (2012): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Auflage, Haufe Gruppe, Freiburg/München.
- HARTMANN, T., Baumgartner, K., Greiner, K. (2017): Gesundheitsförderung - Die Länder sind gefragt, In: duz Magazin 08/17, DUZ Verlags- und Medienhaus GmbH, Berlin.
- HILDEBRAND, C., Michel, S., Surkemper, H.P. (2007): Die Gesundheit der Statusgruppen – eine Synopse, In: Krämer, A., Sonntag, U., Steinke, B., Meier, S., Hildebrand, C. (Hrsg.): Gesundheitsförderung im Setting Hochschule – Wissenschaftliche Instrumente, Praxisbeispiele und Perspektiven, S. 13-28, Juventa Verlag, Weinheim/München.

KAHNEMANN, D. (2014): Schnelles Denken, Langsames Denken, Pantheon Verlag, München.

KUHN, K. (2010): Der Betrieb als gesundheitsförderndes Setting - Historische Entwicklung der Betrieblichen Gesundheitsförderung, In: Faller, G. (2010): Lehrbuch Betriebliche Gesundheitsförderung, 1. Auflage, S. 15-23, Verlag Hans Huber, Bern.

MEIFERT, M.T., Kesting, M. (2004): Gesundheitsmanagement im Unternehmen - Konzepte, Praxis, Perspektiven, Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg.

PELIKAN, J.M., Demmer, H., Hurrelmann, K. (1993): Gesundheitsförderung durch Organisationsentwicklung - Konzepte, Strategien und Projekte für Betriebe, Krankenhäuser und Schulen, Juventa Verlag, Weinheim/München.

PEPELS, W. (2001): Kommunikations-Management, 4. Auflage, UTB Verlag, Stuttgart.

PODSAKOFF, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies, In: Journal of applied psychology, Volume 88 (Nr. 5), S. 879 ff.

PUSLER, M., Mangold, M. (2012): „Quality of Media“: Wie das Medienmarketing Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften nutzt, In: Häusel, H.-G. (2012): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Auflage, S. 153-169, Haufe Gruppe, Freiburg/München.

RAAB, G., Gernsheimer, O., Schindler, M. (2009): Neuromarketing – Grundlagen, Erkenntnisse, Anwendungen, 2. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

RAAB, G., Gernsheimer, O., Schindler, M. (2013): Neuromarketing – Grundlagen, Erkenntnisse, Anwendungen, 3. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

ROSENBROCK, R. (2006): Hochschulen im Blick der Gesundheitswissenschaften, In: Faller, G., Schnabel, P.E. (Hrsg.): Wege zur gesunden Hochschule - Ein Leitfaden für die Praxis, S. 9-13, Edition Sigma, Berlin.

ROSENBROCK, R., Michel, C. (2007): Primäre Prävention – Bausteine für eine systematische Gesundheitssicherung, Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, Berlin.

SCHEIER, C., Held, D. (2006): Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing, Rudolf Haufe Verlag, Planegg/München.

SCHEIER, C., (2008): Neuromarketing – Über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing, In: Kreutzer, T., Merkle, W. (Hrsg.): Die neue Macht des Marketing – Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotionen, Innovationen und Präzision profilieren, Springer Gabler, Wiesbaden.

SCHEIER, C., Held, D. (2012): Was Marken erfolgreich macht – Neuropsychologie in der Markenführung, 3. Auflage, Haufe Lexware, Freiburg.

SCHNELL, R., Hill, P.B., Esser, E. (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Auflage, Oldenbourg Verlag, München.

SEIBOLD, C. (2011): Gesundheitsförderung durch Organisationsentwicklung im Setting Hochschule - Identifikation von Erfolgsfaktoren mittels Fallstudien, Verlag P.C.O., Bayreuth.

STÜRMER, R., Schmidt, J. (2014): Erfolgreiches Marketing durch Emotionsforschung- Messung, Analyse, Best Practice, 1. Auflage, Haufe Gruppe, Freiburg/München.

TRAINDL, A. (2007): Neuromarketing – Die innovative Visualisierung von Emotionen, 3. Auflage, Trauner Verlag, Linz.

TRAINDL, A. (2008): Storebranding für alle Sinne – Neurowissenschaftliche Erkenntnisse und praxisrelevante Anregungen für eine wirkungsvolle Kommunikation am POS, In: Kreutzer, T., Merkle, W. (Hrsg.): Die neue Macht des Marketing – Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotionen, Innovationen und Präzision profilieren, Springer Gabler, Wiesbaden.

VERGOSSEN, H., Weis, C. (Hrsg.) (2004): Marketing-Kommunikation, Modernes Marketing für Studium und Praxis, Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen (Rhein).

ZALTMANN, G. (2003): How customers think - essential insights into the mind of the market, Harvard Business Review Press, Boston/Massachusetts.

Internetquellen:

FLEIG, J. (2016): Die Limbic-Map nach Hans-Georg Häusel, URL:
<https://www.business-wissen.de/hb/die-limbic-map-nach-hans-georg-haeusel/>,
[Stand: 18.01.2018].

Anhang

Befragung Flyer-Gruppe

Aussage 1: Basierend auf den Informationen klingt das Angebot für mich interessant.

Aussage 2: Basierend auf den Informationen würde ich das Angebot ausprobieren.

Aussage 3: Basierend auf den Informationen würde ich regelmäßig teilnehmen.

Antwortmöglichkeiten von 1 (trifft gar nicht zu) bis 7 (trifft voll und ganz zu).

Proband Nr.	Geschlecht m/w	Alter	Studiengang	Antwort Aussage 1:	Antwort Aussage 2:	Antwort Aussage 3:
1	m	23	E-Techn.	5	6	6
2	m	27	Maschinenbau	6	5	5
3	w	26	E.T.	6	5	4
4	w	18	Wirt. Recht	5	4	3
5	w	19	W.R.	4	5	3
6	m	24	W.R.	5	4	3
7	w	26	Recht-Fin. Studien	5	5	3
8	m	23	M. Bau	2	1	1
9	w	21	W. Informat.	5	4	3
10	w	24	Informat.	5	6	5
11	m	24	E.T.	5	6	5
12	w	32	W. Informat.	4	7	2
13	w	20	W.R.	5	4	2
14	w	22	W.R.	5	5	2
15	m	28	M. Bau	0	4	2
16	w	20	R.P.P.	4	4	2
17	m	24	E.T.	6	5	7
18	m	23	E.T.	5	5	3
19	m	19	Informat.	6	4	3
20	w	22	W. Informat.	6	5	4
21						

m: 9
w: 10

5 4,7 3,2
m: 5,1 4,6 3,6
w: 4,9 4,8 2,8

A1: Befragungsprotokoll Testgruppe

Befragung Kontrollgruppe

Mündliche Informationen: Die Ostfalia startet das Projekt „Bewegt studieren – Studieren bewegt!“. Auf Basis einer Challenge soll Bewegung im Studienalltag gefördert werden.

Aussage 1: Basierend auf den Informationen klingt das Angebot für mich interessant.

Aussage 2: Basierend auf den Informationen würde ich das Angebot ausprobieren.

Aussage 3: Basierend auf den Informationen würde ich regelmäßig teilnehmen.

Antwortmöglichkeiten von 1 (trifft gar nicht zu) bis 7 (trifft voll und ganz zu).

Proband Nr.	Geschlecht m/w	Alter	Studiengang	Antwort Aussage 1:	Antwort Aussage 2:	Antwort Aussage 3:
1	m	27	M.Sc.	5	6	5
2	m	22	M.Sc.	3	6	3
3	m	22	u	4	2	2
4	m	24	u	3	3	3
5	w	28	R.P.P.	4	2	1
6	m	24	u. ing.	5	1	1
7	w	25	W.R.	5	2	1
8	m	24	M.Sc.	1	1	1
9	w	20	W.R.	3	3	1
10	m	27	M.Sc.	4	2	2
11	w	25	u. Info.	5	3	3
12	w	20	W.R.	4	4	1
13	w	21	u. ing. T.	5	3	3
14	m	26	u. ing. M.Sc.	3	2	1
15	w	20	R.F.S.	4	3	1
16	w	29	R.F.S.	2	2	1
17	m	28	M.Sc.	4	4	3
18	m	25	u. Info.	5	3	2
19	w	24	W.R.	4	5	3
20	w	20	R.P.P.	3	3	1

m: 10
w: 10

\bar{x} 3,8
 σ_m : 3,7
 σ_w : 3,9

\bar{x} 3
 σ 3

\bar{x} 1,95
 σ 2,3
1,6

A2: Befragungsprotokoll Kontroll-Gruppe

(Eidesstattliche) Erklärung

Hiermit erkläre ich (an Eides statt), dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift